

În continuare se dezvoltă teoria și tehnica de cunoaștere a turismului, precum și tehnologia de informație și comunicare. În același timp, se dezvoltă și tehnologia de producție și distribuție a serviciilor turistice. În următoarele decenii, se va continua dezvoltarea tehnologică și profesională a turismului, precum și dezvoltarea tehnologiei de informație și comunicare.

Capitolul 1. ASPECTE DE GEOMARKETING ÎN TURISMULURMURĂ

1.1. Geografia turismului – cunoașterea și dezvoltarea turismului în România și în lume

1.2. Concenție și dezvoltare în turismul românesc și internațional

1.3. Organizații naționale ale turismului din România și din lume

GEOGRAFIA TURISMULUI

METODE DE ANALIZĂ ÎN TURISM

Ediția a III-a, revizuită și adăugită

Capitolul 2. PREGĂTIREA TURISTICĂ ÎN PERIODA COMUNISTĂ

2.1. Consolidarea turismului ca fondator al misiunii naționale

2.2. Evoluția turismului ca dezvoltare națională internațională

2.3. Turismul și dezvoltarea rurală

Capitolul 3. TIPOURI ŞI FORME DE TURISM

3.1. Criterii de clasificare și particularitate

3.2. Noi tipuri și forme de turism

Capitolul 4. RAZBOIUL DE INDEPENDENȚĂ A ROMÂNIEI

4.1. Naționalizarea turismului

4.2. Evoluția turismului național

4.3. Asociația națională de turism

4.4. Organizația națională de turism



EDITURA UNIVERSITARĂ

București, 2014

CUPRINS**PARTEA I - a NOȚIUNI GENERALE DE GEOGRAFIA TURISMULUI**

| | |
|--|-----------|
| Capitolul 1. ASPECTE GENERALE, CONȚINUT, TERMINOLOGIE | 11 |
| 1.1. Geografia turismului – obiect interdisciplinar de studiu | 11 |
| 1.2. Concepte și definiri în Geografia turismului | 15 |
| 1.3. Organizații internaționale cu responsabilități în domeniul turismului | 25 |
| | |
| Capitolul 2. SCURT ISTORIC AL APARIȚIEI ȘI EVOLUȚIEI CĂLĂTORIILOR TURISTICE | 30 |
| 2.1. Perioada antică | 30 |
| 2.2. Perioada evului mediu până în secolul al XVII-lea | 35 |
| 2.3. Perioada engleză – secolele XVII-XVIII | 38 |
| 2.4. Perioada modernă – secolul XIX - începutul secolului XX | 41 |
| | |
| Capitolul 3. DIMENSIUNEA FENOMENULUI TURISTIC ÎN PERIOADA CONTEMPORANĂ | 45 |
| 3.1. Consolidarea turismului ca fenomen de masă | 45 |
| 3.2. Dimensiunea actuală a circulației turistice internaționale | 50 |
| 3.3. Turismul și dezvoltarea durabilă | 59 |
| | |
| Capitolul 4. TIPURI ȘI FORME DE TURISM | 65 |
| 4.1. Criterii de clasificare și particularități | 65 |
| 4.2. Noi tipuri și forme de turism | 82 |
| | |
| Capitolul 5. BAZINELE TURISTICE ALE TERREI | 91 |
| 5.1. Bazinul turistic al Europei | 92 |
| 5.1.1. Exploatarea turistică a zonelor de litoral | 92 |
| 5.1.2. Amenajarea și valorificarea turistică a Munților Alpi | 100 |
| 5.1.3. Elementele componente și valorificarea spațiului turistic cultural european | 105 |

| | |
|--|-----|
| 5.2. Bazinul turistic al Americii și zonelor sale adiacente | 135 |
| 5.2.1. Oferta pentru turism litoral | 137 |
| 5.2.2. Obiective și zone consacrate pentru turismul cultural | 141 |
| 5.3. Bazinul turistic al Asiei, Australiei și Oceaniei | 148 |
| 5.3.1. Complexitatea obiectivelor turistice cultural-istorice | 151 |
| 5.3.2. Turismul de lux. Studiu de caz – Dubai – Emiratele Arabe Unite .. | 165 |
| 5.3.3. Turismul de pionierat. Studiu de caz – Munții Himalaya | 168 |
| 5.4. Bazinul turistic al Africii | 170 |

PARTEA a II-a METODE ȘI INDICATORI DE ANALIZĂ PRIVIND ACTIVITATEA TURISTICĂ

| | |
|--|------------|
| Capitolul 6. SISTEME STATISTICE UTILIZATE ÎN INDUSTRIA TURISMULUI | 177 |
| 6.1. Metode de obținere a informației statistice | 177 |
| 6.2. Tipuri de indicatori turistici – criterii de clasificare | 181 |
| Capitolul 7. INFRASTRUCTURA ȘI SERVICIILE DE TRANSPORT TURISTIC | 186 |
| 7.1. Transporturile turistice aeriene | 187 |
| 7.2. Transporturile turistice terestre | 193 |
| 7.3. Transporturile turistice navale | 199 |
| Capitolul 8. STRUCTURI DE PRIMIRE TURISTICĂ | 201 |
| 8.1. Structuri de cazare | 201 |
| 8.2. Unitățile și serviciile de alimentație publică | 211 |
| 8.3. Structuri și servicii de agrement | 215 |
| 8.4. Forța de muncă din turism | 221 |
| Capitolul 9. PIAȚA TURISTICĂ – CARACTERISTICI ȘI INDICATORI DE EVALUARE | 224 |
| 9.1. Particularitățile pieței turistice | 224 |
| 9.2. Cererea turistică și factorii determinanți ai consumului turistic | 227 |
| 9.2.1. Motivația turistică | 228 |
| 9.2.2. Factorii sociali și economici | 231 |
| 9.3. Oferta turistică și comercializarea produselor | 234 |
| 9.3.1. Politici destinate organizării și lansării ofertei turistice | 235 |
| 9.3.2. Comercializarea ofertei pe piața turistică | 239 |

PARTEA a III-a METODE ȘI INSTRUMENTE DE EVALUARE A CUNOȘTINȚELOR

| | |
|--|----------------|
| Capitolul 10. EVALUAREA SEMESTRIALĂ LA NIVELUL ORELOR DE CURS | 247 |
| 10.1. Proiectarea demersului de evaluare și examinare | 247 |
| 10.2. Tipuri de itemi. Recapitulare | 259 |
| 10.2.1. Itemi cu alegere multiplă | 259 |
| 10.2.2. Itemi de completare a spațiilor libere | 270 |
| 10.2.3. Itemi de asociere / selecție | 276 |
| 10.2.4. Itemi pe bază de suport cartografic | 281 |
| 10.2.5. Itemi subiectivi (care solicită un răspuns deschis) | 287 |
| Capitolul 11. METODE COMPLEMENTARE DE EVALUARE SPECIFICE ORELOR DE SEMINAR | 289 |
| 11.1. Obiectivele seminarului de Geografia turismului | 289 |
| 11.2. Proiectul semestrial | 291 |
| 11.2.1. Organizarea și valorificarea spațiului turistic în (...țara sau regiunea turistică X...) | 293 |
| 11.2.2. Analiza indicatorilor de performanță turistică în regiunea geografică X | 300 |
| BIBLIOGRAFIE | 305 |
| ANEXA 1. Clasamentul mondial după indicatorii de performanță turistică – TOP 100 | 310 |
| ANEXA 2. Indicatorii de performanță turistică pentru principalele regiuni geografice ale Terrei | 313 |
| ANEXA 3. Lista monumentelor înscrise în Patrimoniul Mondial U.N.E.S.C.O | 331 |

Partea I - a

NOȚIUNI GENERALE DE GEOGRAFIA TURISMULUI

- ASPECTE GENERALE, CONȚINUT, TERMINOLOGIE
- SCURT ISTORIC AL APARIȚIEI ȘI EVOLUȚIEI CĂLĂTORIILOR TURISTICE
- DIMENSIUNEA FENOMENULUI TURISTIC ÎN PERIOADA CONTEMPORANĂ
- TIPURI ȘI FORME DE TURISM
- BAZINELE TURISTICE ALE TERREI

Capitolul 1

ASPECTE GENERALE, CONȚINUT, TERMINOLOGIE

1.1. Geografia Turismului – obiect interdisciplinar de studiu

Ca domeniu relativ nou de cercetare, *turismul* prezintă o complexitate în continuă creștere, în plan economic sintetizând rezultatele unui mare număr de activități, iar în plan psihosocial constituindu-se ca modalitate superioară de organizare a timpului liber. Ritmurile înalte de dezvoltare pe care le-a cunoscut turismul începând cu a doua parte a secolului XX, sunt consecința directă a dezvoltării celorlalte sectoare economice. Astfel, dezvoltarea muncii și a producției a impulsionat creșterea veniturilor și a puterii de cumpărare. Acestea, corelate cu creșterea bugetului de timp liber, prin reducerea săptămânii și a zilei de lucru, au creat premise viabile pentru desfășurarea actului turistic.

Turismul a devenit una dintre cele mai complexe ramuri economice din lume, în derularea sa fiind implicată întreaga societate. În același timp, turismul reflectă întreaga societate și poate fi considerat un adevărat barometru al acestieia. Turismul valorifică superior potențialul natural și antropic al unei țări, îmbogățindu-le continuu, satisfăcând multiple motivații umane. Are un efect multiplicator, introducând în circuitul economic laturi inedite cum sunt: peisajul (pentru „consumarea” căruia este necesară deplasarea la fața locului), ospitalitatea, solicitudinea și informația (geografică, cultural-istorică, gastronomică, artistică etc). Din punct de vedere economic, dezvoltarea turismului se concretizează prin cererea unei game sporite de servicii și bunuri de consum, cerere care stimulează

sectorale producătoare și prestațoare de servicii, antrenând o creștere a activităților economice și a consumului.

Cercetarea fenomenului turistic a captat atenția unui volum impresionant de instituții și specialiști din cele mai diferite domenii (geografi, economisti, psihologi, arhitecți, istorici etc). Geografii, având la bază o disciplină cu un caracter extrem de dinamic și complex, în speță Geografia, au fost cei care au reușit să analizeze fenomenul turistic prin prisma complexității potențialului turistic și a fenomenelor social-economice condiționate de valorificarea acestuia. S-a născut astfel un obiect indispensabil în facultățile de profil – *Geografia Turismului* - disciplină integratoare ce consolidează relații cu principalele științe geografice: Geografia Fizică prin intermediul potențialului natural de atracțivitate și Geografia Umană, turismul fiind o activitate specific umană.

Obiectul de studiu al geografiei turismului este reprezentat de *fenomenul turistic* cu toată complexitatea sa, respectiv deplasarea persoanelor către obiectivele cu funcție atractivă, din zona emitentă către zona receptoare, acolo unde are loc consumul produsului turistic și valorificarea elementelor de infrastructură.

Fenomenul turistic este condiționat de trei mari categorii de premise care influențează circulația turistică:

a) *fondul turistic* – format din totalitatea factorilor de atracție dintr-un teritoriu, respectiv: *obiective ale fondului turistic natural* care aparțin reliefului, climei, apelor, învelișului biogeografic și *obiective ale fondului turistic antropic*, care pot fi cultural – istorice, obiective economice, vestigii arheologice, monumente istorice sau arhitectonice, colecții de artă, colecții științifice, valori etnografice și folclorice, obiective științifice și religioase etc.

b) *factorul uman* – care își exprimă cerința pentru o formă de turism în funcție de nevoile socio-culturale și posibilitățile materiale individuale. De exemplu, populația urbană își manifestă nevoia de echilibru, de refacere fizică și nervoasă la care se asociază nevoia de divertisment și de lărgire a orizontului spiritual. Toate aceste nevoi sunt rodul modului de viață urban în care ritmurile cotidiene au creat o nouă psihologie și noi necesități de valorificare a timpului liber.

c) *baza tehnico - materială* – care vine în întâmpinarea doleanțelor turistice, atât ale rezidenților cât și ale non-rezidenților – reprezintă

totalitatea amenajărilor realizate, aici fiind incluse dotările și serviciile turistice pentru cazare, alimentație publică, sport, distracție, recreere, dotările comerciale și alte servicii publice, precum și transporturile ce fac legătura între zona rezidențială și zona de agrement. Prin acest ansamblu de amenajări este valorificat, la parametrii optimi, fondul turistic natural și antropic.

Ca efect al tendinței generale de evoluție a societății omenești, fenomenul turistic a intrat într-o fază accelerată de creștere, producând o interacțiune complexă, specifică, la nivelul mediului geografic. În acest context, geografia turismului trebuie să beneficieze de o informație conformă cu stadiul atins de fenomenul turistic, precum și cu tendința sa de evoluție, fapt pentru care subliniem legăturile acestei discipline cu celelalte ramuri ale geografiei.

De altfel, geografia turismului are un caracter puternic integrator, fiind considerată pe bună dreptate o disciplină de sinteză geografică. Acest lucru este subliniat și de către dl. Pompei Cocean (*Geografia Turismului*, 1996) care arată că domeniul său de studiu – mediu geografic – prin prisma activității sale și a fenomenelor social – economice condiționate de valorificarea acestuia, se suprapune tuturor celor trei ramuri ale geografiei – fizică, umană și economică.

Funcționalitatea fenomenului turistic este de neconceput fără aportul factorului uman. Turismul, în ansamblu, este o activitate specific umană, fapt pentru care este bine de știut și înțeles toate mecanismele care generează această activitate. În clarificarea acestor probleme un rol hotărâtor îl are: *geografia populației* (diferențierea populației pe grupe de vârste și condiții sociale), *geografia așezărilor* (diferențierea localităților turistice după structură și funcționalitate) și *geografia culturală* (definirea potențialului antropic al turismului).

Totodată, subliniem relațiile geografiei turismului cu principalele ramuri ale Geografiei Economice, în special cu *geografia transporturilor* (căile și mijloacele de transport turistic), *geografia schimburilor internaționale* (schimbul internațional de valori materiale și spirituale) sau *geografia agriculturii* (produsele agro-alimentare specifice oferite în procesul consumului turistic) etc.

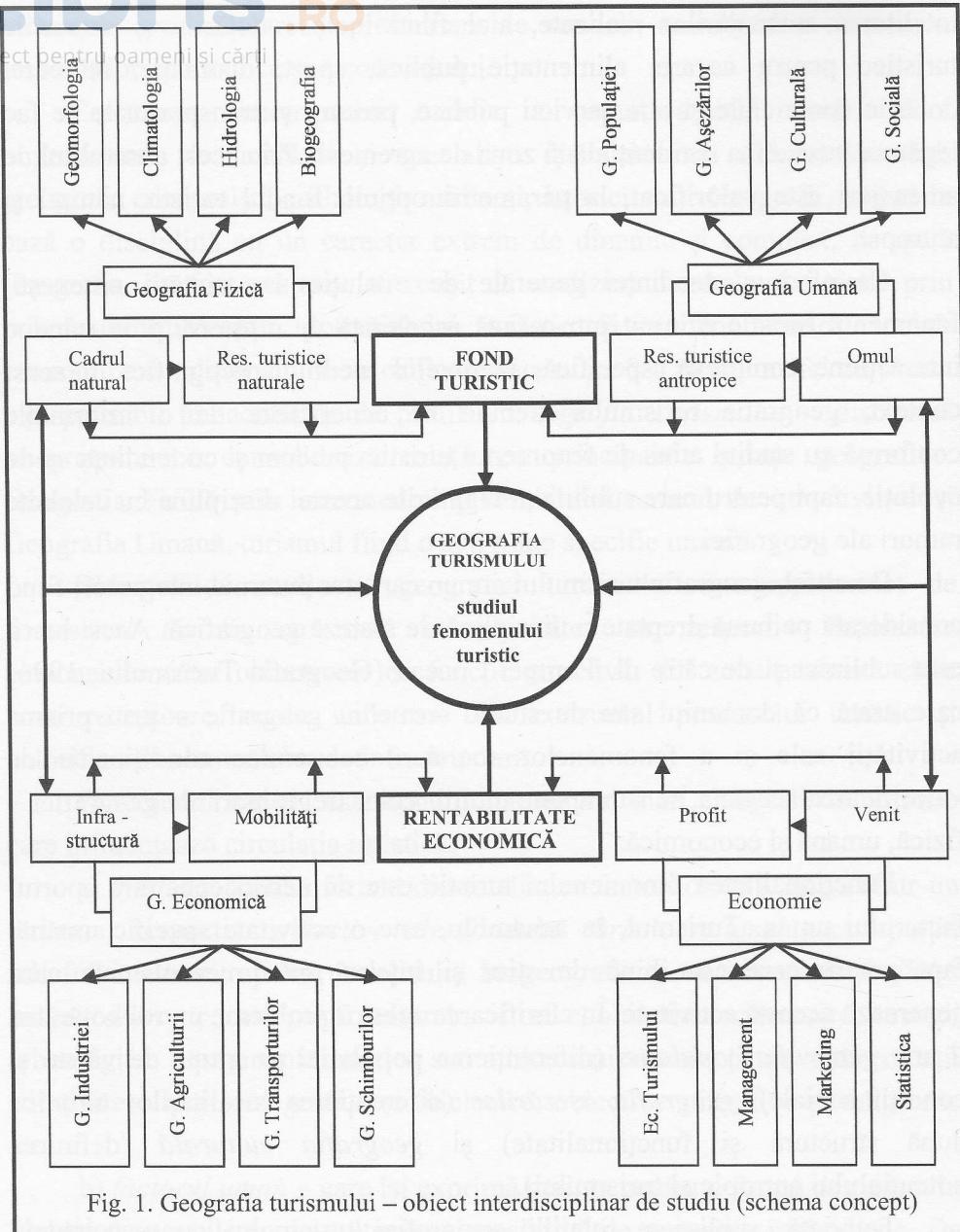


Fig. 1. Geografia turismului – obiect interdisciplinar de studiu (schema concept)

Legătura cu *geografia fizică* se realizează prin intermediul resurselor turistice naturale oferite de cadrul natural (relieful, clima, apele, vegetația și fauna). Deși, teoretic, aceste elemente oferă un potențial turistic inepuizabil, trebuie bine cunoscută limita optimă până la care exploatarea turistică nu afectează trăsăturile și structura peisajului geografic (attenția fiind concentrată asupra elementelor de vegetație și faună – componente epuizabile în decursul timpului).

Deloc de neglijat este caracterul interdisciplinar al geografiei turismului, menționând în acest sens legăturile sale cu *istoria*, *biologia* sau *geologia* care, prin domeniul lor de studiu, întregesc potențialul de atractivitate a unor regiuni. De exemplu, în criteriile de identificare a potențialului cultural – istoric de mare relevanță este poziția etnologică (pornește de la origini, până în contemporaneitate), precum și subiectul sau tema culturală (se referă la sursele de inspirație care au stat la baza multor bunuri culturale și care poate caracteriza o anumită cultură, în anumite perioade de evoluție istorică).

Pe de altă parte, fiind o ramură economică de prim rang, valorificând o serie de resurse și comercializând pe piață produse turistice foarte diverse, turismul este de neconceput în afara limitelor de rentabilitate economică. Astfel, devine clară legătura între geografia turismului, care studiază întreaga dimensiune a fenomenului turistic, și disciplinele economice care dictează normele unei bune funcționări economice, respectiv: *economia turismului*, *statistica*, *marketingul* și *managementul turistic*.

1.2. Concepte și definiri în Geografia Turismului

Treptat, pentru a defini întreaga complexitate a fenomenului turistic, s-a definitivat o terminologie specifică. Dintre acești termeni specifici amintim:

a) **turism** - fenomen social-economic definiitoriu pentru societatea umană actuală, în continuă creștere, care satisfac nevoia umană de cunoaștere, de recreere și recuperare fizico-psihică în condițiile unei civilizații solicitante, dar cu posibilități materiale superioare pentru majoritatea populației. Prin relațiile generate de satisfacerea nevoilor de consum ale călătorilor, turismul prezintă trăsăturile unui domeniu distinct de activitate, constituindu-se, așa cum apreciază unii autori, într-o ramură a economiei naționale, care prin specificul ei se integrează în sfera sectorului terțiar. Pe de altă parte, turismul cuprinde în sfera sa de acțiune o serie de activități de natură serviciilor și anume: furnizarea de informații, comercializarea de vacanțe, efectuarea unor prestații de transport, cazare, tratament, agrement etc.

Marile concentrări de populație pe areale restrânse, obligativitatea unei părți a populației de a munci și să trăi într-o interdependență continuă,

lipsa mișcării, stresul cotidian și efectele negative ale poluării chimice și respsonore au contribuit la creșterea dorinței de exod temporar, într-un mediu, de regulă natural. În acest fel se departajează *locul de reședință* cu funcția sa emitentă și *locul de destinație*, cu funcția sa de primire, de receptare cu caracter temporar. Legătura între cei doi poli se face printr-o deplasare într-un teritoriu de tranzit turistic. Acest proces se repetă la intervale mai mult sau mai puțin regulate, materializându-se prin *sosiri și plecări*. Geografic, se constată îmbinarea a trei elemente: 1) deplasarea în scop turistic (*componenta dinamică*); 2) concentrarea în zonele de destinație, cu deplasări de mică anvergură în orizontul local (*componenta statică*); 3) modificarea peisajului geografic ca urmare a activităților turistice, prin dotările turistice cu caracter infrastructural.

Ştiați că ?

Una dintre cele mai vechi și cuprinzătoare definiții date turismului și acceptată pe plan mondial a fost formulată în anul 1942 de către profesorul elvețian W. Hunziker:

„Turismul este ansamblul de relații și fenomene care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara domiciliului lor, atât timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate printr-o stabilire permanentă și activitate lucrativă oarecare”,

în lucrarea: Allgemeine Fremdenverkehrslehre (Manual general de turism), Poligraphischer Verlang A.G. Zurich

În ansamblu, noțiunea de turism exprimă acțiunea de a vizita diferite locuri și obiective turistice pentru plăcerea proprie, această călătorie implicând atât deplasarea, cât și staționarea temporară în locurile alese ca destinație pentru petrecerea timpului liber. Însă, în turism se disting două categorii de relații: relații materiale, care apar atunci când turiștii recurg la anumite servicii plătite, și relații imateriale (intangibile), rezultate din contactul cu populația locală, cu civilizația, cultura, tradițiile, instituțiile publice etc. din țara vizitată.