

Prof. univ. dr. Nicolae NEACȘU
Asist. univ. drd. Monica NEACȘU

Conf. univ. dr. Andreea BĂLTĂREȚU
Ec. Marcela DRĂGHILĂ

RESURSE ȘI DESTINAȚII TURISTICE ÎN ROMÂNIA

Ediția a III-a, reactualizată și completată



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2016

CUVÂNT ÎNAINTE

Turismul, în lume, reprezintă unul dintre cele mai **spectaculoase fenomene** ce caracterizează ultimele decenii ale secolului al XX-lea și începutul secolului al XXI-lea. Activitate de mare **complexitate**, cu profunde implicații economice, sociale, cultural-educative și religioase, **turismul** în lume a reușit **”să conviețuiască”** cu globalizarea, cu crizele regionale/mondiale și chiar cu acțiunile de terorism. Această realitate este demonstrată de cifrele comunicate de Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.): în anul 2012=**1035 milioane sosiri** la nivel internațional (depășirea „pragului psihologic” de 1 miliard sosiri); în anul 2013=**1087 milioane sosiri**; în anul 2014=**1133 milioane sosiri**.

Aceste cifre relevă faptul că turismul **se dezvoltă** continuu, la nivel mondial, cu **diferențieri** pe regiuni/țări, ritmurile de creștere fiind mai „**domoale**” comparativ cu prognozele O.M.T., elaborate și diferențiate cu ani în urmă.

Toate țările lumii au fost înzestrate cu o mare diversitate de **resurse naturale**, iar popoarele acestor țări au creat de-a lungul existenței lor **resursele antropice** (cultural-istorice și religioase, tehnico-economice și socio-demografice).

Astfel, toate țările lumii - mari sau mici - în anumite momente se înscriu pe „**harta turistică mondială**” prin particularitățile naturale, economico-sociale, istorice, religioase, de limbă, cultură și civilizație, care își pun amprenta asupra **zestrei turistice**.

Dezvoltarea turismului presupune existența unui potențial turistic care, prin atractivitatea sa, are menirea să incite și să asigure integrarea unei zone, regiuni, țări cu vocație turistică în circuitele interne și internaționale și care să permită accesul turiștilor prin amenajări corespunzătoare.

Printre componentele potențialului turistic trebuie menționate, în primul rând, **resursele naturale** (ex.: frumusețile montane și peisagistice, plajele de pe litoral, factorii de cură din stațiunile balneo-climaterice, clima, vegetația, fauna, alte atracții de interes științific, cu caracter de unicat etc.).

Într-un sens determinant, valorile naturale (așa-numita **ofertă primară**) constituie baza ofertei turistice potențiale a unei zone, considerate ca apte pentru a fi introduse în circuitele turistice.

Resursele (valorile) naturale sunt completate cu **resursele** (valorile) **antropice**, create de mintea și mâna omului (așa-numita **ofertă turistică secundară**), menite să îmbogățească și să faciliteze valorificarea durabilă a potențialului turistic natural, asigurând premisele transformării acestei oferte potențiale într-o ofertă turistică efectivă.

Condițiile naturale se impun prin atracții de mare pitoresc, fiind prezente pretutindeni pe Terra, din munții cei mai înalți și până în câmpiile și deșerturile cele mai aride, de la parcurile naționale americane, africane, australiene etc., până pe litoralurile marine și oceanice sau marile întinderi cu ghețuri veșnice.

Istoria și civilizația proprii fiecărui popor îmbogățesc valorile naturale ale țării respective și impun totodată și o anume „marcă cultural-turistică”, originală, inconfundabilă în lume. Multe creații artistice, științifice, arhitectonice, tehnico-ingenerești etc., au revoluționat lumea de atunci și minunează și înflăcărează mințile contemporanilor noștri. Amintim în acest sens, ceea ce înseamnă pentru turism vestigiile civilizațiilor elenistică, romană, aztecă, incașă, ebraică, arabă, budistă sau africană etc., iar mai aproape de noi, în Europa, renașterea, arta medievală, bizantină, otomană etc..

Punerea în valoare a resurselor **naturale** (a ofertei primare) și a resurselor **create** (oferta secundară) într-o zonă, stațiune etc., de interes turistic depinde, în mare măsură, de **dinamismul** dezvoltării economiei naționale a unei țări, **de politica** de ansamblu pe care o promovează una sau alta dintre țările primitoare de turiști în domeniul dezvoltării turismului, **de facilitățile** oferite pentru atragerea vizitatorilor.

Orice strategie de dezvoltare a turismului pornește de la **evaluarea și ierarhizarea resurselor** turistice care reprezintă „**materia primă**” pentru toate activitățile turistice.

Există o strânsă legătură între localizarea resurselor turistice și dezvoltarea turismului, între varietatea și calitatea acestor resurse și formele de turism practicate, între dimensiunile circulației și fenomenului turistic și conturarea zonelor turistice, respectiv stabilitatea și viabilitatea așezărilor rurale și urbane.

Condițiile social-economice și cu precădere cele **financiare** și **tehnologice** sunt determinante în nivelul de valorificare a resurselor turistice. De aceste condiții se leagă introducerea în circuit de noi arii turistice inclusiv a unora dintre cele mai neospitaliere, ca cele deșertice din **America** (cu vestitele centre turistice: Las Vegas, Santa Fe, Phoenix), **Sahara** (Tunisia, Egipt, Republica Africa de Sud) și **Australia** sau **polare** (Argentina, Canada, Finlanda, Federația Rusă). Tehnologiile moderne se utilizează în amenajarea ariilor montane înalte (S.U.A., Austria, Elveția), a litoralurilor marine sau oceanice (Australia, SUA, Europa mediteraneană, Republica Africa de Sud), a anumitor atracții naturale (canioane, cascade - Niagara - S.U.A. și Canada), fie în realizarea unor structuri turistice sau echipamente dintre cele mai sofisticate (hoteluri, cazinouri, nave de croazieră, dotări pentru agrement și sport). De aceea, aceste regiuni se află printre destinațiile cele mai solicitate de turiști.

Autorii salută cu satisfacție deplină **introducerea** (începând cu anul universitar 2008/2009) în programa Facultății de Management Turistic și Comercial a disciplinei „**Resurse și destinații turistice**” deoarece „înarmează” viitorii specialiști - manageri – agenți de turism-ghizi etc. din turismul românesc **atât** cu elementele necesare unor programe de dezvoltare a turismului în zone, stațiuni, regiuni, județe (cunoașterea aprofundată a resurselor turistice), **cât** și cu elementele necesare unei valorificări eficiente a ofertei turistice interne și internaționale (cunoașterea destinațiilor turistice).

Lucrarea abordează **exhaustiv** problematica resurselor și destinațiilor turistice pentru **România**. Pentru regiunile și țările lumii, informațiile și pregătirea sunt completate prin realizarea și editarea lucrării „**Resurse și destinații turistice. Studii de caz, statistici, reglementări și documente OMT**” de către aceiași autori, **prin elaborarea unor proiecte** vizând resursele și destinațiile turistice **în țara „x”**, proiecte ce se prezintă la dezbaterile de la seminarii sau de la masterate.

Prin conținutul și structurarea sa, prin bogata documentare privind resursele și destinațiile turistice din România, **cartea**, se adresează **învățămintului universitar și liceal** de specialitate (geografie, economie și servicii, turism, relații internaționale etc.), **masteranzilor** în domeniul turistic, **managerilor** și **lucrătorilor din turism**, precum și tuturor acelorora **pasionați** de fenomenul turistic, de **cultura turistică**. De asemenea, lucrarea în cauză poate fi folosită drept ghid turistic al României, în cazul celor îndrăgostiți de călătorii.

Autorii acestui volum țin să mulțumească, în mod deosebit, celor ce au scris în domeniul turismului (menționați în bibliografie), pentru implicarea indirectă în realizarea acestei noi lucrări de specialitate.

De asemenea, mulțumim anticipat celor ce vor trimite observații și sugestii pentru completarea și îmbunătățirea conținutului lucrării prezente în perspectiva unor noi ediții.

AUTORII

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE	5
CAPITOLUL 1. ELEMENTE INTRODUCTIVE PRIVIND RESURSELE ȘI DESTINAȚIILE TURISTICE	13
1.1. Potențialul turistic și resursele turistice	13
1.2. Destinația turistică: definire, conținut, tipologie	27
1.3. Imaginea și brand-ul destinației turistice	38
1.4. Studii de caz privind brand-ul de țară	43
CAPITOLUL 2. REGIUNI ȘI DESTINAȚII TURISTICE ÎN ROMÂNIA	56
2.1. Prezentarea generală a regiunilor României	59
2.2. Baza tehnico-materială și circulația turistică din regiunile României în anii 2014 și 2015	64
CAPITOLUL 3. RESURSELE ȘI PRINCIPALELE DESTINAȚII TURISTICE DIN REGIUNEA DE DEZVOLTARE NORD-EST	70
3.1. Județul Bacău	75
3.2. Județul Botoșani	84
3.3. Județul Iași	93
3.4. Județul Neamț	103
3.5. Județul Suceava	117
3.6. Județul Vaslui	132
CAPITOLUL 4. RESURSELE ȘI PRINCIPALELE DESTINAȚII TURISTICE DIN REGIUNEA DE DEZVOLTARE SUD-EST	140
4.1. Județul Brăila	145
4.2. Județul Buzău	153
4.3. Județul Constanța	166
4.4. Județul Galați	186
4.5. Județul Tulcea	191
4.6. Județul Vrancea	204
CAPITOLUL 5. RESURSELE ȘI PRINCIPALELE DESTINAȚII TURISTICE DIN REGIUNEA DE DEZVOLTARE SUD-MUNTENIA	211
5.1. Județul Argeș	216
5.2. Județul Călărași	225

5.3. Județul Dâmbovița	237
5.4. Județul Giurgiu	243
5.5. Județul Ialomița	249
5.6. Județul Prahova	255
5.7. Județul Teleorman	271

CAPITOLUL 6. RESURSELE ȘI PRINCIPALELE DESTINAȚII TURISTICE DIN REGIUNEA DE DEZVOLTARE SUD-VEST OLTENIA	277
6.1. Județul Dolj	282
6.2. Județul Gorj	290
6.3. Județul Mehedinți	301
6.4. Județul Olt	315
6.5. Județul Vâlcea	321

CAPITOLUL 7. RESURSELE ȘI PRINCIPALELE DESTINAȚII TURISTICE DIN REGIUNEA DE DEZVOLTARE VEST	335
7.1. Județul Arad	339
7.2. Județul Caraș-Severin	348
7.3. Județul Hunedoara	361
7.4. Județul Timiș	379

CAPITOLUL 8. RESURSELE ȘI PRINCIPALELE DESTINAȚII TURISTICE DIN REGIUNEA DE DEZVOLTARE NORD-VEST	387
8.1. Județul Bihor	392
8.2. Județul Bistrița-Năsăud	404
8.3. Județul Cluj	413
8.4. Județul Maramureș	424
8.5. Județul Satu Mare	439
8.6. Județul Sălaj	447

CAPITOLUL 9. RESURSELE ȘI PRINCIPALELE DESTINAȚII TURISTICE DIN REGIUNEA DE DEZVOLTARE CENTRU	458
9.1. Județul Alba	464
9.2. Județul Brașov	487
9.3. Județul Covasna	503
9.4. Județul Harghita	533
9.5. Județul Mureș	527
9.6. Județul Sibiu	537

CAPITOLUL 10. RESURSELE ȘI PRINCIPALELE DESTINAȚII TURISTICE DIN REGIUNEA DE DEZVOLTARE BUCUREȘTI-ILFOV	563
10.1. Județul Ilfov	568
10.2. Municipiul București	575
BIBLIOGRAFIE	586

CAPITOLUL 1

ELEMENTE INTRODUCTIVE PRIVIND RESURSELE ȘI DESTINAȚIILE TURISTICE

În literatura științifică de specialitate, turismul este descris ca o soluție la toate problemele economice ale unei țări sau regiuni, fiind, totodată, responsabil de echilibrarea balanței de plăți ca și generator de investiții de capital în multe domenii de activitate. De aceea, industria turistică este legată în special de crearea de noi locuri de muncă, generarea de venituri pentru populația gazdă și impozite și taxe pentru bugetul local sau național precum și de dezvoltarea regională.

1.1. POTENȚIALUL TURISTIC ȘI RESURSELE TURISTICE

Pentru a putea aborda termenul de „*resursă turistică*” trebuie să identificăm locul acesteia în **structura ofertei turistice** care are următoarea componență:

1. **potențialul turistic** alcătuit din **resursele turistice naturale și resursele turistice antropice**;
2. **baza tehnico-materială a turismului** respectiv unități de cazare, de alimentație, instalații și modalități de agrement și tratament;
3. **serviciile turistice**;
4. **forța de muncă din turism**.

La baza deplasării turiștilor către o anumită destinație stă potențialul turistic, de valoare, compoziția, capacitatea, gradul său de atractivitate depinzând intensitatea fluxurilor turistice.

Potențialul turistic este definit ca „ansamblul componentelor naturale, cultural-istorice, socio-demografice și tehnico-economice, recunoscute științific, cantitativ și calitativ și dovedite ca prezentând posibilități de valorificare turistică și dând o anumită funcționalitate pentru turism”.

Cu alte cuvinte, un teritoriu interesează sub aspect turistic în măsura în care acesta oferă resurse turistice naturale sau antropice, a căror valorificare pe fondul unor amenajări tehnice și turistice, în contextul protejării mediului înconjurător, poate determina o activitate de turism care să permită intrarea acestuia în circuitul turistic.

În literatura de profil, noțiunii de **potențial turistic** îi sunt asimilate și cele de **fond turistic** sau **patrimoniu turistic**.

Astfel, într-o altă abordare, **potențialul turistic** poate fi definit ca reprezentând „totalitatea valorilor naturale și valorilor economice, culturale ș.a., care, în urma unei activități umane, pot deveni obiective de atracție turistică”¹. Deci, este vorba de acele valori care pentru a putea fi utilizate de către turiști trebuie să fie amenajate și echipate astfel încât să satisfacă o gamă largă de necesități. Cu cât destinația turistică este mai îndepărtată de reședința turistului, cu atât ea trebuie să ofere mai multe facilități și să presteze mai multe servicii, astfel încât vizitatorului să nu-i lipsească nimic, să se simtă ca acasă.

Conceptul de potențial turistic a fost definit și de către *Organizația Mondială a Turismului* dar și de alte organisme de profil din cadrul Comunității Europene ca fiind la nivelul unei țări sau zone geografice, *un ansamblu de componente naturale, culturale și socio-economice care arată posibilitățile de valorificare în plan turistic și oferă sau dau o anumită funcționalitate teritoriului, având un rol esențial în dezvoltarea activităților de turism*². Așadar, potențialul turistic poate fi numit și „materia primă” a activității turistice, fără de care n-ar exista turiști și nici forme de turism.

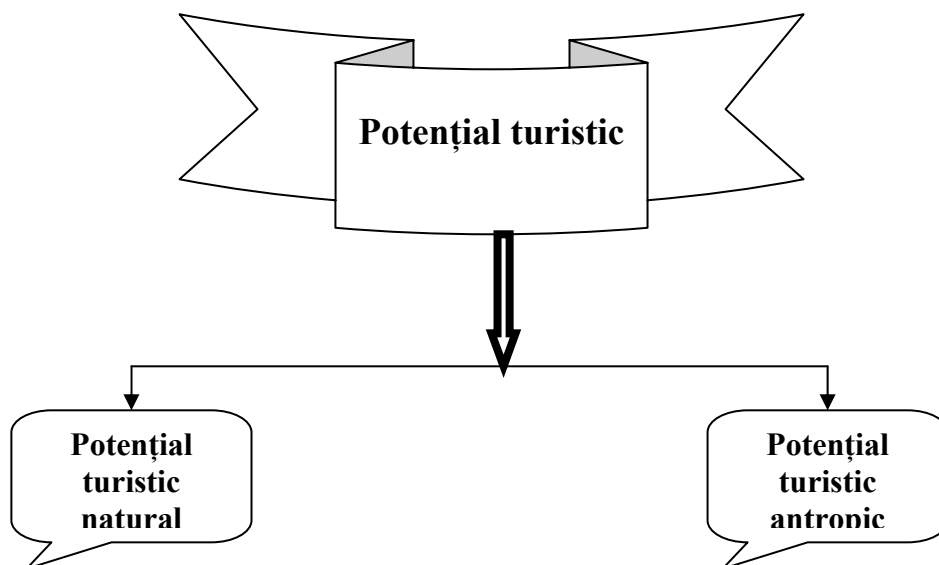


Figura nr. 1.1.: Structura potențialului turistic

¹ Snak O., Baron P., Neacșu N., *Economia turismului*, Editura Expert, București, 2001, pag. 28

² Căndea M., Șimon T., *Potențialul turistic al României*, Editura Universitară, București, 2006, pag. 7

Pompei Cocean (1996) definește **potențialul turistic** mult mai sintetic ca fiind *rezultatul asocierii spațiale a fondului turistic cu baza tehnico-materială aferentă*.

Aurelia Susan (1980) consideră **potențialul turistic** „*premisele afirmării fenomenului turistic, care include atât premisele de localizare-adică fondul turistic cu funcție de atracție, de polarizare a cererii, cât și premisele de realizare-care permit transformarea fondului turistic într-un factor activ al turismului, respectiv exploatarea fondului turistic*”³.

În diverse studii de cercetare teoretică și practică întâlnim și noțiunea de **fond turistic**, el reprezentând „*totalitatea resurselor naturale, socio-culturale și istorice de valorificare turistică, ce alcătuiesc baza ofertei potențiale a unui teritoriu, de care se leagă prezența sau absența activităților turistice, ca premisă esențială în amenajarea turistică a unei zone și în dezvoltarea anumitor forme de turism*”⁴.

Se poate observa faptul că definițiile celor două noțiuni nu diferă foarte mult, ambele menționând în structură atât resursele turistice naturale cât și cele antropice, cele două categorii contribuind esențial la prezența turiștilor și la dezvoltarea activităților turistice. De asemenea, se poate observa faptul că aceste resurse stau la baza amenajării în scopuri turistice a unei zone, iar lipsa lor determină identificarea altor zone cu potențial ce se pretează la amplasarea și construirea unei stațiuni turistice de succes.

Așadar, fondul turistic este echivalent cu noțiunea de potențial turistic, în timp ce patrimoniul turistic are o sferă de abordare mai cuprinzătoare, incluzând alături de atracțiile turistice și baza tehnico-materială specifică, alături de infrastructură, elemente care asigură exploatarea și valorificarea eficientă a bogățiilor turistice.

În **Ordonanța Guvernului nr. 58/1998** privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, se arată că **patrimoniul turistic** „*reprezintă resursele turistice și structurile turistice realizate în scopul valorificării lor prin activități de turism*”.

Prin urmare, **potențialul turistic** reprezintă oferta turistică potențială a unui teritoriu dat, iar împreună cu echipamentul de producție a serviciilor turistice, (respectiv baza tehnico-materială specifică, structuri de cazare, de alimentație, tratament balnear, transport turistic și agrement), masa de bunuri alimentare și industriale destinate consumului turistic, infrastructura generală și turistică, forța de muncă precum și condițiile de comercializare (prețuri, tarife, facilități, agenții de turism etc.) formează **oferta turistică reală (efectivă)** sau patrimoniul turistic.

³ Căndea M., Șimon T., op. cit., pag. 10

⁴ Idem, pag. 8

Patrimoniul turistic reprezintă ansamblul de elemente naturale, sociale, economice, culturale, dar și totalitatea amenajărilor (căi de comunicație, bază de cazare, odihnă, tratament, masă, amenajări pentru distracție și instrucție) destinate activităților turistice de pe un teritoriu (oraș, județ, regiune, țară etc.)⁵.

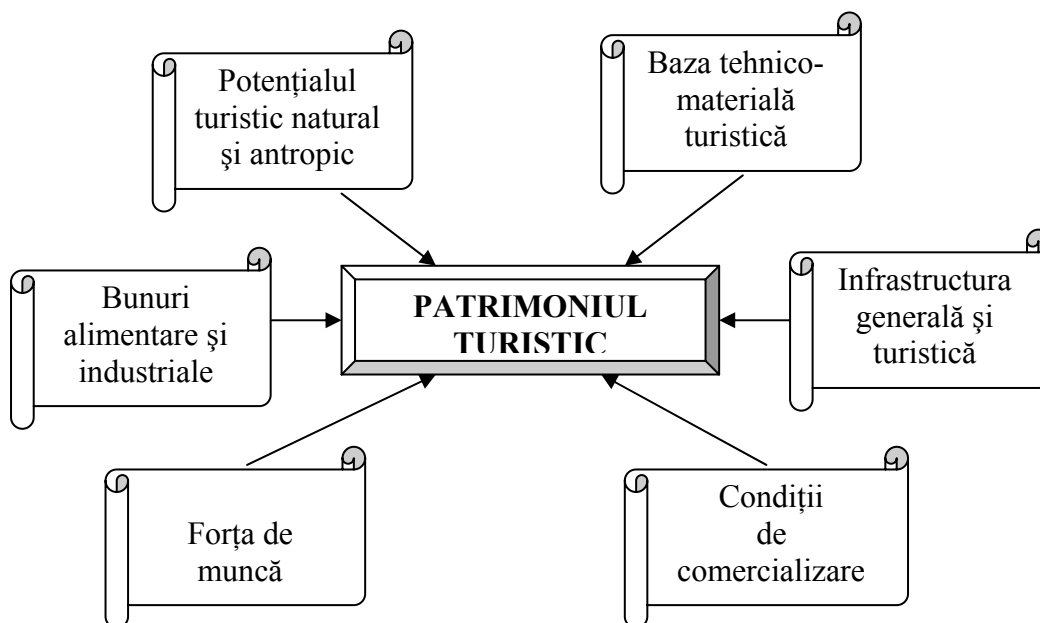


Figura nr. 1.2.: Structura patrimoniului turistic

Sursa: Glăvan V., *Potențialul turistic și valorificarea sa*, Editura Fundației România de Măine, București, 2006, pag. 12

Componentele naturale și antropice sunt privite ca atracții turistice sau resurse turistice.

În ceea ce privește **componentele potențialului turistic**, este valabil acceptată următoarea componență:

1. **resursele turistice naturale** (relief, climă, floră, faună, hidrografie, arii naturale protejate). Majoritatea specialiștilor numesc aceste resurse „**ofertă turistică primară**” deoarece ele constituie baza ofertei turistice, determinându-i în mod esențial pe turiști să se deplaseze către o anumită destinație turistică;

⁵ Ielenicz M., Comănescu L., *România potențial turistic*, Editura Universitară, București, 2006, pag. 8

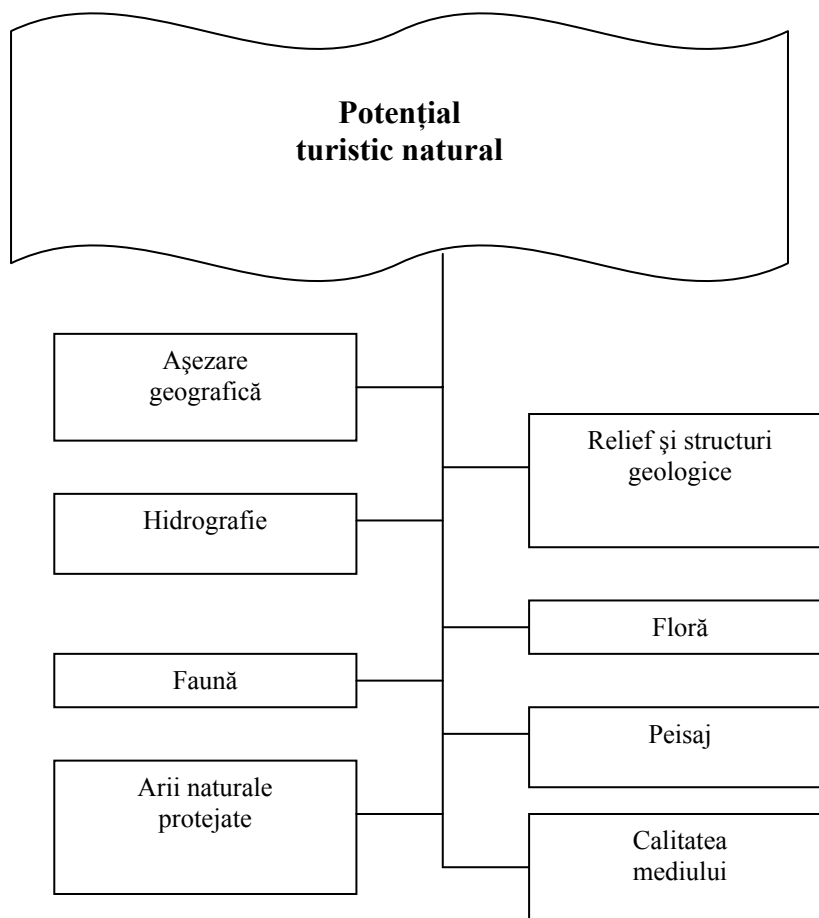


Figura nr. 1.3.: Elementele componente ale potențialului turistic natural

2. **resursele turistice antropice**-tot ceea ce este creat de mâna omului (monumente, muzee, cetăți, biserici, construcții contemporane etc.). Aceste resurse poartă denumirea în literatura de specialitate de „**ofertă turistică secundară**” și sunt utilizate pentru a îmbogăți și valorifica rațional resursele turistice naturale, creând condiții pentru relaxarea turiștilor dar și îmbogățirea nivelului de cunoaștere.

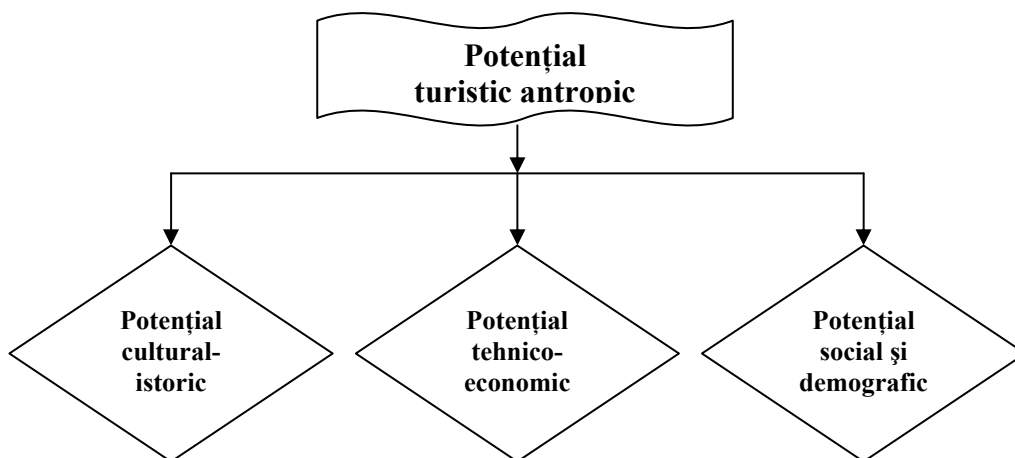


Figura nr. 1.4.: Elementele componente ale potențialului turistic antropice

În același timp, resursele turistice naturale alcătuiesc așa numita „**ofertă turistică potențială**” care se poate transforma într-o „**ofertă turistică efectivă**” în momentul în care se adaugă și resursele turistice antropice menite să îmbogățească și să faciliteze valorificarea rațională a potențialului turistic natural.

Ordonanța Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România (Legea turismului) stipulează că **resursele turistice** sunt componente ale mediului natural și antropic, care prin calitățile și specificul lor sunt recunoscute, înscrise și valorificate prin turism în măsura în care nu sunt supuse unui regim de protecție integrală.

Potențialul turistic sau oferta turistică potențială cuprinde:

- a) potențialul turistic natural, adică: componentele cadrului natural, poziția geografică, calitatea mediului;
- b) potențialul turistic antropice adică: potențialul cultural-istoric, potențialul tehnico-economic, potențialul socio-demografic.

Oferta turistică potențială (resurse naturale, atracții cultural-istorice, tehnico-economice și socio-demografice) constituie de fapt „materia primă” pentru turism care se materializează în diferite produse turistice prin munca celor ce lucrează în turism, munca concretizată în prestațiile de servicii turistice.

Așadar, **potențialul turistic cuprinde următoarele elemente**⁶:

1. Potențialul turistic al reliefului, structurilor și fenomenelor geologice

1.1. Potențialul turistic al reliefului

1.1.1. Potențialul turistic al unităților montane

⁶ Căndea M., Șimon T., op. cit.

- 1.1.2. Potențialul turistic al unităților de deal și podiș
- 1.1.3. Potențialul turistic al câmpiilor și luncilor
- 1.1.4. Potențialul turistic al litoralului
- 1.1.5. Deltele fluviilor
- 1.2. Potențialul climato-turistic
 - 1.2.1. Clima – resursă turistică
 - 1.2.2. Bioclimatul – tipul de bioclimat
 - 1.2.2.1. Bioclimatul excitant solicitant de stepă și litoral
 - 1.2.2.2. Bioclimatul sedativ-indiferent, de cruțare, în zonele de deal și podiș
 - 1.2.2.3. Bioclimatul tonic-stimulent de munte
 - 1.2.2.4. Bioclimatul de adăpost din depresiunile intra-montane
 - 1.2.2.5. Bioclimatul de salină și al golurilor subterane
 - 1.2.3. Climatoterapia
 - 1.2.3.1. Aeroterapia
 - 1.2.3.2. Helioterapia
 - 1.2.3.3. Cura de teren (asocierea mișcărilor în aer liber cu băile de aer și de soare)
- 1.3. Potențialul turistic al apelor
 - 1.3.1. Potențialul turistic al apelor curgătoare
 - 1.3.1.1. Fluviile
 - 1.3.1.2. Râurile
 - 1.3.2. Potențialul turistic al lacurilor
 - 1.3.2.1. Lacurile naturale
 - 1.3.2.1.1. Lacurile glaciare
 - 1.3.2.1.2. Lacurile vulcanice
 - 1.3.2.1.3. Lacurile de baraj natural
 - 1.3.2.1.4. Lacurile sărate
 - 1.3.2.1.5. Lacurile carstice
 - 1.3.2.1.6. Lacurile antropice și de baraj artificial
 - 1.3.3. Potențialul turistic al apelor subterane
 - 1.3.4. Apele termale și minerale
- 1.4. Potențialul turistic al nămolurilor terapeutice (peloidele)
 - 1.4.1. Nămolurile sapropelice
 - 1.4.2. Nămolurile minerale
 - 1.4.3. Nămolurile de turbă
- 1.5. Gazele terapeutice naturale (mofetele)

- 1.6. Salinele terapeutice
- 1.7. Zonele litorale
- 1.8. Componentele învelișului biogeografic
 - 1.8.1. Flora
 - 1.8.2. Fondurile forestiere recreative din zonele periurbane
 - 1.8.3. Fauna
 - 1.8.4. Fondurile de vânătoare și speciile cinegetice
 - 1.8.5. Ariile protejate

2. Patrimoniul cultural

- 1.9. Tipuri și categorii de patrimoniu cultural
 - 1.9.1. Patrimoniul cultural imobil
 - 1.9.2. Patrimoniul cultural mobil
- 1.10. Instituții muzeale
- 1.11. Instituții de cultură
- 1.12. Bunuri culturale naționale înscrise pe lista patrimoniului mondial UNESCO
- 1.13. Arta și creația populară
- 1.14. Potențialul turistic etno-cultural
- 1.15. Manifestările etno-folclorice
- 1.16. Gastronomia tradițională

Patrimoniul turistic sau oferta turistică efectivă cuprinde:

- a) Potențialul turistic natural și antropoc sau oferta turistică potențială
- b) Baza tehnico-materială turistică (structuri de primire turistică)
- c) Bunurile alimentare și industriale
- d) Infrastructura generală și turistică
- e) Forța de muncă
- f) Condițiile de comercializare

Resursele turistice au un conținut care diferă de cel al **atracțiilor turistice** chiar dacă cei doi termeni sunt abordați în legătură cu același fenomen, respectiv cel turistic. Astfel, noțiunea de „**atracție turistică**” *definește mai mult latura afectivă a diferitelor componente ale potențialului turistic, referindu-se, mai ales, la ceea ce se impune atenției și produce impresii de o intensitate ridicată de natură*