

CONSIDERAȚII CONCEPTUALE ȘI METODE GEOGRAFICE DE ANALIZĂ A FENOMENULUI TURISTIC

Vitalie SOCHIRĂ, Corneliu IAȚU*, Alexandru-Julian CIOBANU*

Universitatea de Stat din Moldova

*Departamentul de Geografie, Universitatea „Al.I. Cuza” din Iași, România

Turismul reprezintă o activitate frecventă a omului modern, cu implicații pe multiple planuri (natural, economic, social, cultural, politic etc.). Numeroși cercetători și-au pus problema conceptualizării fenomenului turistic și găsirii unor parametri de măsurare a gradului de dezvoltare turistică. În relația dintre activitățile turistice și mediul înconjurător, în timp și spațiu, se produc modificări asupra componentelor mediului prin intermediul infrastructurii și circulației turistice.

Cuvinte-cheie: potențial turistic, resurse turistice, agrement, produs turistic, piață turistică, amenajare turistică.

CONCEPTUAL CONSIDERATIONS AND GEOGRAPHIC ANALYSIS METHODS OF THE TOURISM PHENOMENON

Tourism is a frequent activity of modern man, with implications on multiple levels (natural, economic, social, cultural, political etc.). Many researchers have raised the issue of conceptualization of the touristic phenomenon and finding the right parameters for measuring the level of tourism development. In the relationship between tourism activities and environment, in time and space, changes occur in the environmental components through infrastructure and tourist traffic.

Keywords: tourism potential, tourism resources, recreation, tourism product, tourism market, tourism planning.

Introducere

Turismul este considerat astăzi, prin conținutul, amploarea fenomenului, formele de manifestare și rolul său, un domeniu distinct de activitate, o componentă de primă importanță a vieții economice și sociale. Receptiv la prefacerile civilizației contemporane, fenomenul turistic evoluează sub impactul acestora, dinamica sa integrându-se procesului general de dezvoltare. Mulți specialiști consideră turismul un fenomen specific epocii contemporane, dar primele încercări de definire și caracterizare a acestuia datează încă din secolul al XIX-lea.

Rezultate și discuții

1. Turismul – o abordare sintetică

Marea diversitate de interpretări date conceptului de *tourism* poate fi pusă pe seama faptului că acest termen încearcă să definească o multitudine de aspecte economice și psihosociale, dar și datorită faptului că turismul reprezintă domeniul de studiu al mai multor discipline științifice (geografia, economia, sociologia, psihologia, antropologia etc.).

William F. Theobald afirma că, din punct de vedere etimologic, cuvântul *tour* derivă din limba latină (*tornare*) și din limba greacă (*τορνος*), având semnificația de cerc – mișcarea în jurul unui punct central sau o axă [15]. Preluat în limba engleză, cuvântul *tour* a căpătat semnificația acțiunii de a se mișca în cerc. În consecință, un *tour* reprezintă o călătorie dus-întors și cel care întreprinde o astfel de călătorie poartă numele de *tourist*.*

Preluat în limba franceză, termenul *tourisme* a fost utilizat pentru prima dată în lucrarea *Voyage d'un français en Angleterre* a lui G. Simond, fiind introdus cu rapiditate în aproape toate limbile lumii, extinzându-se, ulterior, asupra unei game variate de activități economice desfășurate cu scopul destinderii și al

* În Franța, încă din anul 1623, o ordonanță regală reglementa statutul stațiunilor balneare. După anul 1672, germanii, polonezii, danezii, olandezii și englezii aveau la îndemână un *ghid fidel*, unde erau oferite rudimente de limbă, descrieri ale drumurilor care conduceau spre orașele sau locurile cele mai faimoase, în mod deosebit Parisul. Erau propuse două circuite: *micul tur* (Parisul și sud-vestul Franței) și *marele tur* (sudul, sud-estul Franței și Burgundia). De asemenea, „marele tur” desemna călătoria inițiată realizată de către tinerii aristocrați, însoții de perceptori. Acest voiaj marca trecerea de la perioada studiilor secundare la maturitate, necesară unei eventuale cariere diplomatice și avea ca scop contactul cu locuri evocatoare ale originilor civilizației europene: Roma, Atena, Constantinopol (durata călătoriei era de la 6 luni până la 2 ani, fiecare dintre etape presupunând o staționare de cel puțin câteva luni). În Marea Britanie, pe la 1800, termenul *tourist* era utilizat pentru a desemna pe cei care făceau marele tur, iar pe la 1811 termenul *tourism* desemna teoria și practica acestor „călătorii de plăcere” (în epocă, motivația principală era agrementul) (cf. [11, p.20-22])

evadării din cotidian, în condițiile creșterii continue a standardului de viață și ale accentuării stresului la care organismul uman este supus în contextul civilizației industriale [7, p.9].

O definiție a turismului a fost elaborată de către Walter Hunziker: „Turismul este ansamblul de relații și fenomene care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara domiciliului lor, atâta timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate printr-o stabilire permanentă și o activitate lucrativă oarecare” [5].

Alți specialiști de talie mondială care și-au adus contribuția la clarificarea conceptului de turism sunt K.Krapf, J.Krippendorf, R.Baretje, F.W. Ogilvie, A.J. Norval.

Dictionnaire Touristique International (1969) [17] definește turismul ca fiind „ansamblul de măsuri puse în aplicare pentru organizarea și desfășurarea unor călătorii de agrement sau în alte scopuri, realizate fie prin intermediul unor organizații, societăți sau agenții specializate, fie pe cont propriu, pe o durată limitată de timp, precum și industria care concurează la satisfacerea nevoilor turiștilor”. În *Dicționarul Turistic Internațional* (1980) [18] se precizează că „turismul se distinge de călătorie prin aceea că implică pentru persoana în cauză, pe de o parte, alegerea deliberată a țintei, pe de alta, preocuparea exclusivă pentru satisfacerea plăcerii sale”.

Piere George a încercat să impună ideea că omul s-a născut turist (o abordare inacceptabilă pentru economiști, adepți ai teoriei conform căreia omul devine turist). În accepțiunea sa, turismul reprezintă „activitatea legată de recreere, care desemnează deplasările sezoniere ale populației urbane spre regiuni favorizate de resurse naturale și care răspund prin dotări așteptărilor turiștilor” [3].

Inițial, conceptul de *turism* era utilizat pentru a desemna o călătorie de plăcere, de recreere, de comunicare interculturală sau în scopul îngrijirii sănătății. O definiție a conceptului de *turist* a fost formulată și de către Organizația Mondială a Turismului*, în 1978: „... orice persoană care se află în afara reședinței sale curente pentru o durată de cel puțin 24 de ore (sau o noapte) și pentru maximum patru luni din motivele următoare: agrement (vacanțe și week-end-uri), sănătate (termalism, talasoterapie etc.), misiuni sau reuniuni de orice fel (congrese, seminarii, pelerinaje, manifestări sportive etc.), călătorii de afaceri, deplasări profesionale, călătorii școlare etc.” [4, p.6-7]. În anul 1993, UNWTO a adoptat o nouă definiție pentru termenul *turist*, care „încearcă să țină cont de practicile turistice efective și de necesitatea observației, cunoașterii fenomenului turistic” [11, p.15-16]. Conform acestei definiții, turiștii sunt persoanele care „călătoresc sau locuiesc în locuri din afara zonei lor de reședință permanentă pentru o durată de minimum douăzeci și patru (24) de ore, dar nu mai lungă de un an consecutiv, în scop de recreere, afaceri sau altele nelegate de exercitarea unei activități remunerate în localitatea vizitată” [4, p.8].

Pascal Cuvelier definea turismul ca fiind „un ansamblu de practici asociate abandonării temporare a reședinței, având drept obiectiv destinderea sau motivații cu caracter sociocultural” [2]. Spre deosebire de definiția formulată de UNWTO, această definiție exclude călătoriile de afaceri.

În definirea conceptului de *turism* intervin trei componente majore, care argumentează caracterul interdisciplinar al turismului: *locul turistic*, *timpul consumat* și *activitățile specifice* [9, p.57-70]. Din perspectivă geografică, termenul „turism” presupune interrelaționarea a patru elemente esențiale: *turiștii*, *populația locală*, *fluxurile* și *teritoriile* astfel marcate [8].

O altă definiție a turismului a fost formulată de către Douglas Pearce: turismul reprezintă „un ansamblu de relații și fenomene rezultate în urma călătoriilor și sejurului temporar al persoanelor, în special pentru a se destinde sau recrea” [13]. Această definiție delimitează net două componente esențiale ale turismului: *călătoria* și *sejurul*, care se deosebesc prin durata deplasării. De asemenea, definiția surprinde interrelaționarea care se creează ca urmare a acestor deplasări, altfel spus structurile spațiale, formele culturale, schimburile (sociale, culturale, economice).

Marc Boyer definea turismul ca fiind „ansamblul fenomenelor generate de călătorie și de șederea temporară a oamenilor în afara propriului domiciliu, în timp ce aceste deplasări satisfac, în timpul liber, nevoile

* Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) este o organizație internațională guvernamentală fondată în anul 1970, activă din anul 1975 și integrată în Organizația Națiunilor Unite în anul 1977. UNWTO are sediul la Madrid, România devenind membru în anul 1974, iar Republica Moldova – în anul 2002. UNWTO s-a format pe structura Uniunii Internaționale a Organismelor Oficiale de Turism (fondată în anul 1925) și are ca principale atribuții colectarea și relaționarea informațiilor statistice privind turismul internațional. UNWTO reprezintă organismele turistice din sectorul public, din numeroase țări din întreaga lume, și publică statistici cu privire la fenomenul turistic la nivel global, regional sau național. Promovând dezvoltarea de fond, durabilă și universal accesibilă a turismului, UNWTO încurajează punerea în aplicare a Codului de etică globală pentru Turism, cu scopul de a asigura maximizarea efectelor pozitive ale turismului în plan economic, social și cultural și minimizarea impactului negativ al turismului asupra mediului (cf. <http://www2.unwto.org/>, accesat la 20.11.2013).

culturale ale civilizației industriale” [1]. Această definiție pune accentul pe nevoia culturală, ceea ce presupune o construcție intelectuală progresivă sau o consecință a educației. Astfel, turismul este definit ca un fenomen legat de mijloacele tehnice ale civilizației industriale, precum și ale civilizației care îi succede (civilizația digitală, post-industrială).

Turismul reprezintă deplasarea temporară, pe termen scurt, a persoanelor în afara locului de reședință sau lucru, ceea ce poate implica necesitatea unei înnoptări într-o structură de primire turistică și, eventual, rezervarea biletului de călătorie. „Turismul este o activitate umană, fondată pe deplasarea în spațiu a indivizilor. În aceasta constă diferența față de *recreere* (*loisir* în franceză) care nu necesită neapărat deplasarea. «A fi turist» și «a practica turismul» este echivalent cu *abandonarea temporară a spațiului cotidian de viață în favoarea altui loc, construit pentru și de către turiști, consacrat exclusiv odihnei*. Turismul întreține astfel *raporturi privilegiate cu spațiul (...)*” [11, p.12].

În definirea conceptului de turism, Philippe Duhamel insistă asupra turismului ca rezultat al urbanizării: „Turismul este în mod fundamental un proiect urban. El este susținut de către societățile urbane, care proiectează asupra spațiului reprezentările și modul lor de viață. Aceasta induce transformări de tip urban, cum ar fi o sociabilitate specific urbană, o organizare a spațiului marcată de simboluri urbane, concentrații spațiale demne de un oraș. Pe de altă parte, turismul este un proiect de societate care își însușește spații și le transformă în funcție de normele și valorile proprii și care transcend categoriile spațiale admise” [16].

De asemenea, Stéphane Nahrath și Mathis Stock insistă asupra caracterului urban al turismului, precum și asupra consecințelor intensificării prin turism a urbanizării: „Turismul, invenție a mediului urban, cristalizează valorile și practicile urbane, precum și formele arhitecturale, și transferă această urbanitate în toate locurile incluse în turism, chiar și în cele care sunt considerate *a priori* cele mai îndepărtate de modelul urban, cum sunt stațiunile sau satele turistice, de exemplu la munte sau pe litoral. Într-adevăr, aceste zone devin urbanizate, ca urmare a acestui transfer de urbanitate și de centralitate, și văd apariția problemelor legate de planificarea urbană, de trafic și de redistribuirea capitalului economic, de întâlnirea unor populații eterogene, de gestionarea urbană, de poluare, de violență etc. În plus, facilitățile urbane sunt o condiție *sine qua non* pentru ca turismul să se dezvolte acolo” [12, p.7-14].

În literatura de specialitate în limba rusă turismul este definit ca „activitate de călătorie în timpul liber, o formă de odihnă activă, în diverse scopuri” [19]. Se accentuează, de asemenea, faptul că „turiștii nu desfășoară activități remunerate în cadrul călătoriei și sejurului” [20].

Actualmente, într-un context economic și social complex și diversificat, conceptul de turism desemnează, de asemenea, ansamblul activităților economice la care apelează turiștii în timpul sejurului la locul de destinație (transport, hoteluri, restaurante, baruri, locuri de agrement etc.).

„Turismul este o componentă activă a vieții social-economice contemporane, care marchează profund regiunile favorizate de un potențial natural și antropoc de excepție, prin atracția exercitată asupra maselor largi, în contextul creșterii nivelului de trai și necesității atenuării influențelor nocive ale mediului urban-industrial modern” [11, p.15].

2. Concepte de bază în turism

Principalele componente ale turismului sub raport economic sunt: resursele turistice, resursele de muncă implicate, infrastructura turistică, mijloacele și echipamentele de producție, serviciile turistice, bunurile destinate consumului turistic și structurile organizaționale turistice.

„*Materia primă a turismului este spațiul și, fără a subestima alți factori, condițiile geografice dețin un rol de prim-plan, esențial adesea în atracția unui anumit loc turistic. Cadrul natural, patrimoniul cultural și istoric, potențialul tehnic și economic sunt tot atâtea criterii geografice care intervin în localizarea turistică, revizuirea lor fiind obligatorie în orice demers geografic. (...) Noțiunea *materie primă turistică* se confundă, cel mai adesea, cu *potențialul turistic, resursele turistice* sau cu *oferta turistică*” [11, p.42]. De fapt, există diferențe între *resursele turistice potențiale, amenajabile, amenajate și resursele utilizate (valorificate)*, în funcție de condițiile naturale, social-economice, precum și de posibilitățile tehnice ale societății [11, p.44].*

Potențialul turistic al unui teritoriu reprezintă totalitatea elementelor naturale sau antropice care pot constitui obiectul atracției turistice. „*Potențialul turistic este o sumă a unor condiții obiective, naturale sau sociale, dar și subiective, ce țin de motivații și necesități, aflate într-o continuă dinamică*” [11, p.44]. Potențialul turistic are un caracter dinamic: poate căpăta noi valențe, se poate extinde, îmbogăți cu noi surse de atracție (generate fie de evoluția tehnicii și civilizației, fie de schimbări ce pot interveni în mediul natural)

sau, dimpotrivă, poate fi diminuat, modificat sau chiar distrus, adesea ca urmare a intervenției factorilor antropici [14, p.6]. „Oricât de bogat ar fi potențialul turistic, valorificarea sa depinde, în ultimă instanță, de distribuția spațială a resurselor financiare și a centrelor de putere care dictează ce zone, regiuni sau centre merită să fie sprijinite în valorificarea acestuia” [11, p.52].

Resursele turistice reprezintă totalitatea componentelor, proceselor și fenomenelor naturale și antropice ale unui teritoriu, care pot fi valorificate în turism și care constituie premisele dezvoltării acestuia. Aceste resurse presupun existența unor arii cu atracții turistice și depind cu precădere de posibilitățile tehnice ale societății [11, p.42].

Din punct de vedere geografic, noțiunea de **ofertă turistică** face referire la potențialul turistic amenajat, transformat în produs turistic. Acest concept face distincția dintre aspectele turistice legate de cei care deservesc domeniul și cele care se referă la consumatorii acestora [11, p.43]. Din perspectivă economică, oferta turistică reprezintă totalitatea produselor și serviciilor puse la dispoziția turiștilor. Din perspectiva agențiilor de turism, oferta turistică reprezintă un pachet de servicii care este propus unui anumit client, de regulă, la un preț competitiv. În concluzie, oferta turistică reprezintă ansamblul elementelor care motivează deplasarea în scop turistic: resursele turistice naturale și antropice, echipamentele turistice, bunurile și serviciile destinate consumului turistic, infrastructura turistică, forța de muncă implicată, condițiile de comercializare (prețuri, facilități etc.).

Pentru a efectua o deplasare în scop turistic, persoanele apelează adesea la serviciile unor agenții (transportatori, tur-operatori, lanțuri hoteliere, agenții de voiaj, societăți de alimentație publică și de animație ș.a.). Astfel încât, pentru a răspunde exigențelor turiștilor, este necesară o infrastructură complexă, diversificată, alcătuită din instituții publice și societăți private, care să organizeze în mod eficient piața turistică. „Piața turistică poate fi definită ca fiind ansamblul tranzacțiilor (actelor de vânzare-cumpărare) al căror obiect îl constituie produsele turistice, privite în conexiune cu relațiile pe care le generează și cu spațiul geografic în care se desfășoară. (...) Piața turistică reprezintă sfera economică de interferență a ofertei turistice, materializată prin producția turistică, cu cererea turistică, materializată prin consumul turistic” [10, p.21].

Produsele turistice oferite pentru consumul turiștilor pe parcursul unui sejur pot fi definite ca „un ansamblu de amenajări, imagini și simboluri supuse unei valorificări specifice printr-un marketing care urmărește atât scopuri materiale (rentabilitatea înaltă a investițiilor), cât și spirituale (asigurarea unei ambianțe capabile să asigure turistului maximum de confort)” [11, p.116].

Materia primă turistică reprezintă totalitatea resurselor turistice naturale și antropice ce constituie baza ofertei turistice potențiale a unui teritoriu considerat destinație turistică. Aceasta este constituită din *resursele turistice* (elementele de bază ale potențialului turistic), *obiectivele turistice* (componente ale patrimoniului natural sau antropic) și *atracția turistică* (latura afectivă a diferitelor elemente ale potențialului turistic, ceea ce se impune atenției, latura estetică și cognitivă). Aceste aspecte stau la baza dezvoltării turismului, determinând mărimea, intensitatea și diversitatea fluxurilor turistice [14, p.5].

Amenajarea turistică este un proces dinamic și complex de organizare a spațiului turistic (proiectare a unor noi dotări turistice, recondiționare a dotărilor existente, redimensionare a acestora în funcție de cererea turistică) și de rentabilizare economică a activității turistice, luând în considerare relațiile dintre mediul ambiant și comunitățile umane, precum și factorii care influențează aceste relații.

„Relieful constituie *suportul esențial în amenajările turistice*, fiind și un element de bază în crearea decorului specific fiecărui sit turistic. (...) Relieful prezintă avantajul că atracțiile pe care le generează nu necesită amenajări costisitoare și, de regulă, nu sunt periclitate de frecvența turistică excesivă, acestea fiind doar admirate, contemplate și nu efectiv consumate” [11, p.55].

Ameliorarea și diversificarea mijloacelor de transport influențează amenajarea spațiilor turistice auxiliare: campinguri, parcări, gări, aeroporturi, porturi ș.a. (acestea trebuie să-și adapteze structurile și serviciile în funcție de exigențele turistice).

Stațiunea turistică este o localitate și/sau areal care prezintă un ansamblu de elemente de atracție turistică și care este dotată cu mijloace de cazare, alimentație și agrement, precum și cu alte facilități turistice puse în serviciul turiștilor pentru o anumită perioadă de timp*.

* De exemplu, *stațiunea balneară* este localitatea (și arealul) situată pe țărmul mării (sau, în unele cazuri, al unui lac), ce dispune de substanțe minerale eficiente la nivel terapeutic, instalații specifice pentru băi curative și tratament și are o organizare care permite acordarea asistenței medicale specifice.

În literatura de specialitate, stațiunea turistică este definită ca fiind un spațiu caracterizat de predominanța activităților turistice și de agrement (monofuncționalitate) – creatoare *ex nihilo* a acestui loc, de caracterul sezonier al respectivelor activități, de o capacitate de cazare a populației non-permanente rezultante, precum și de prezența unei populații permanente. De asemenea, o stațiune turistică trebuie să dispună de o resursă turistică (litoral, munte, oraș, sat etc.) și să fie accesibilă (să fie deservită de o rețea de transport rutier, feroviar, aerian, maritim). Stațiunea turistică ar trebui să includă structuri de cazare (hoteluri, locuri de campare etc.), magazine, restaurante și facilități turistice (de exemplu, pârtii de schi în stațiunile de sporturi de iarnă) [6, p.193-204].

Principalele aspecte care individualizează o stațiune turistică sunt: existența unei infrastructuri generale, precum și a uneia specific turistice; dotări, utilități, instalații, echipamente, facilități; servicii și produse specific turistice; ospitalitate; accesibilitate; calitatea serviciilor; posibilitatea practicării unor activități turistice; amenajări turistice.

Structurile turistice de primire* sunt reprezentate de orice construcție sau amenajare care furnizează permanent sau sezonier serviciul de cazare și alte servicii specifice pentru turiști (servirea mesei, agrementul, tratamentul balnear, transportul destinat turiștilor etc.).

Infrastructura turistică este reprezentată de: instalațiile, dotările și echipamentele specifice activității de agrement (pârtii de schi, patinoare, piscine, plaje amenajate, porturi turistice etc.); transporturile turistice (linii de transport montan pe cablu, trenulețe, vase de croazieră etc.); unitățile de cazare și alimentație destinate turiștilor; rețeaua unităților de agrement (parcuri de distracție, terenuri de sport etc.) și de tratament (centre balneare și balneoclimaterice).

3. Metodologia evaluării potențialului turistic

a. Obiectivele evaluării potențialului turistic

Evaluarea potențialului turistic al unui teritoriu are ca obiective: cunoașterea distribuției spațiale a resurselor turistice într-un anumit areal; construirea unui instrument de lucru pentru analiști sau pentru orice grup de acțiune locală; determinarea teritoriului/localității în care ar putea fi derulat, în perspectivă, un eventual proiect de dezvoltare turistică (public sau privat); identificarea unor strategii prin care să se realizeze cooperare și dialog între populație, actorii locali și experți; formarea unor mentalități deschise către turism și conștientizarea rolului turismului în calitate de *motor de dezvoltare locală* pe termen mediu și lung.

b. Evaluarea și diagnosticarea

Etapa de evaluare și diagnosticare a situației turistice existente presupune: examinarea ofertei teritoriului, a cererii turistice, a concurenței teritoriale și a tendințelor pieței, precum și identificarea unor indicatori economici (cifra de afaceri din turism, taxele obținute de administrație din activitățile turistice, numărul de locuri de muncă din turism etc.). Realizarea acestor aspecte presupune colectarea de informații și date în teren, prelucrarea lor, dar și utilizarea unor informații interne și externe aceluia teritoriu.

Confruntarea rezultatelor oferite de analiza situației turistice permite identificarea punctelor tari și a celor slabe ale unui teritoriu, precum și determinarea avantajelor și riscurilor/amenințărilor. Definirea elementelor de unicitate sau de diferențiere ale teritoriului respectiv oferă posibilitatea construirii unei „strategii turistice de succes”.

c. Analiza ofertei turistice

Factorii care influențează oferta turistică sunt: naturali; antropici; socioeconomici; culturali; social-politici; infrastructura generală (de transport și telecomunicații, tehnico-edilitară, sanitară etc.); serviciile disponibile în acel teritoriu; infrastructura specific turistică (structurile de primire cu funcții de cazare, posibilitățile de servire a mesei, posibilitățile de a desfășura activități sportive și de petrecere a timpului liber, posibilitățile de a organiza seminarii și conferințe, precum și bazele de cură și tratament).

Principalele elemente ale ofertei turistice sunt: populația locală, organizațiile turistice locale, comerțul turistic, gradul de calificare în turism și cooperarea între diferiții actori implicați în gestionarea activităților turistice.

* Exemple de structuri turistice de primire: vilă, bungalow, pensiune, casuță, camping, hotel, motel, tabără etc. Sunt excluse: structurile de cazare folosite în exclusivitate de către proprietari/chiriași mai mult de un an, locuințele secundare, căminele studențești, internatele, unitățile spitalicești (cu excepția celor unde se desfășoară activități turistice), vagoanele-dormitor, adăposturile și refugiiile montane, barăcile și dormitoarele pentru muncitori, căminele de bătrâni, casele de copii.

În analiza ofertei turistice, aspectele legate de populația locală se referă la gradul de informare a acesteia, exigențele, modul în care aceasta poate contribui la dezvoltarea sectorului turistic, contribuția ei la amenajarea peisajelor, perpetuarea unor valori etnoculturale, prezența unor lideri de opinie, dinamica demografică etc.

Organizațiile turistice locale sunt reprezentate de: birouri de informare turistică, salvamont, angajați din cadrul administrației cu probleme de turism, organizații non-profit, asociații, agenții de turism detailiste sau tur-operatori. Examinarea acestor elemente vizează: analiza activităților turistice desfășurate, a competențelor persoanelor implicate, a bugetului alocat, a disponibilității de cooperare, precum și existența unor activități de promovare turistică (în curs de desfășurare sau în perspectivă).

Noțiunea de comerț turistic face referire la: politica de ofertă-preț, canalele de distribuție a produselor turistice, gradul de promovare a turismului, instrumentele de promovare turistică, strategiile de comercializare etc.

În analiza ofertei turistice, aspectele legate de formarea în turism vizează: calificări, traininguri, gradul de calificare a angajaților din turism, programe de formare turistică etc.

Cooperarea în turism presupune: sprijin din partea autorităților publice și private, proiecte comune în curs de inițiere sau în desfășurare, parteneriat potențial pentru realizarea de proiecte, cooperarea între operatori turistici locali, elaborarea unor strategii comune, reprezentarea lor în fața factorilor de decizie publici etc.

d. Cererea turistică

Cererea turistică este un concept economic ce se referă la cantitatea de produse turistice (transport, cazare, alimentație, tratament, divertisment, vizitarea unor obiective turistice, suveniruri, produse ale agențiilor de turism, utilizarea instalațiilor de agrement etc.) pe care turiștii, existenți sau potențiali, sunt dispuși să le consume la un anumit preț, la un moment dat și în anumite împrejurări*.

Noțiunea de cerere turistică se mai referă și la numărul de turiști, cu caracteristicile acestora (număr, vârstă, sex, ocupație, venituri, buget, preferințe, experiență turistică, mijloc de deplasare ales etc.). În acest sens, se poate diferenția noțiunea de *cerere efectivă* (numărul de persoane care participă efectiv la activitățile turistice) de noțiunea de *cerere potențială* (numărul de persoane care au dorința de a călători, însă nu au posibilitatea, din anumite cauze). Atunci când factorul restrictiv dispare, cererea potențială poate deveni cerere efectivă.

e. Modele de analiză spațială a fenomenului turistic

Modelele turistice propun o bază teoretică și conceptuală pentru studiul dinamicii spațiale a turismului. Majoritatea modelelor de analiză a fenomenului turistic se fundamentează pe structura origine-traseu-destinație: modelele de fluxuri turistice (au în centru călătoria sau itinerariul), modelele de tipul origine-destinație (pun accentul pe relația dintre spațiul de emisie și spațiul de recepție), modelele structurale și modelele evolutive.

f. Metode de analiză a fenomenului turistic

Analiza cantitativă (studiu de statistică) furnizează informații referitoare la: câți turiști frecventează teritoriul în cauză; câte/ce produse turistice au consumat; la câte/ce servicii au apelat; cât timp/unde au înoptat; cât au cheltuit (în medie, maximum, minimum) etc.

Indicatorii cantitativi utilizați în realizarea analizelor turistice sunt: numărul de sosiri și de nopți petrecute (înoptări) de către turiști în localitatea respectivă; distribuția înoptărilor turistice în cadrul diferitelor structuri de cazare (motel, pensiune, camping, gazdă, hotel, tabără etc.); durata medie de ședere (raportul dintre numărul de înoptări și numărul de sosiri); rata de ocupare a structurilor turistice; bugetul alocat de către turiști; analiza evoluției indicatorilor pe mai multe luni/ani; distribuția indicatorilor de-a lungul unui an, pentru a identifica intensitatea sezonieră a activităților turistice.

Analiza calitativă (studiu de teren) furnizează date referitoare la: ce tip de clienți frecventează acel teritoriu/localitate/structură turistică; proveniența acestora; motivațiile și așteptările lor; ce le-a plăcut/displăcut mai mult etc.

Indicatorii calitativi utilizați în realizarea analizelor turistice sunt: durata, scopul și tipul călătoriei; mijlocul de transport utilizat; tipul de cazare ales; activitățile realizate de către turiști; motivațiile, așteptările, gradul de satisfacție a turiștilor; reputația și atractivitatea zonei; motivația alegerii acelui teritoriu; frecventarea acelui loc (în trecut sau existența unor proiecte în perspectivă); date statistice calitative generale asupra turiștilor (vârstă, sex, ocupație, educație, proveniență geografică, venituri) etc.

g. Metode de colectare a informațiilor și a datelor statistice în turism

În ceea ce privește cererea turistică, metodele de colectare a informațiilor și a datelor statistice sunt: chestionarea directă a turiștilor (oral sau în scris); chestionarea telefonică; prelucrarea formularelor de înregistrare

* Există o regulă economică: dacă prețul este mare, cererea pentru acel produs este mai mică, și viceversa (cu anumite excepții).

a turiștilor la hoteluri; identificarea originii turiștilor după numărul de înmatriculare al mașinilor; organizarea de întâlniri, conferințe, mese rotunde; realizarea de interviuri cu actori politici, publici sau privați; achiziționarea de date de la organele de statistică ș.a.

Concluzii

Turismul, ca activitate umană în continuă evoluție, s-a format și dezvoltat în interacțiune cu mediul natural, care a exercitat permanent o influență directă în dezvoltarea societății, în ansamblul său. Ca rezultat al acțiunii modelatoare asupra mediului ambiant a factorilor naturali, pe de o parte, și a celor antropici, pe de altă parte, potențialul turistic al unui teritoriu reprezintă o manifestare spațial-funcțională a capacității habitatului respectiv de a susține activități specifice turismului.

Fenomen social-economic extrem de complex, ce implică multe variabile, turismul se dezvoltă sub o multitudine de forme și tipuri. Delimitarea clară a conceptului de turism, a conținutului fiecărei forme de turism prezintă importanță pentru identificarea, pe de o parte, a comportamentului turiștilor în materie de consum și cheltuieli și, pe de altă parte, a responsabilităților și obligațiilor agențiilor turistice (tur-operatori și agenții de voiaj) și/sau prestatorilor de servicii (societăți de transport, hoteluri, restaurante etc.).

Bibliografie:

1. BOYER, M. *Le tourisme en France (vade-mecum)*. Editions EMS, 2003. ISBN (10): 2912647908, ISBN (13): 978-2912647900
2. CUVELIER, P. *Anciennes et nouvelles formes de tourisme: Une approche socio-économique*. Paris: L Harmattan, 1998. ISBN (10): 2738469930, ISBN (13): 978-2738469939
3. GEORGE, P. *Dictionnaire de la géographie*. Paris: PUF, ediția a doua, 1974. ISBN (10): 2130454925, ISBN (13): 9782130454922
4. HOERNER, J-M. *Géographie de l'industrie touristique*. Paris: Ellipses, 1997. ISBN (10): 2729847871, ISBN (13): 978-2729847876
5. HUNZIKER, W., KENS, A.G. *Le Tourisme Social: caractères et problèmes [Social tourism: its nature and problems]*. Publication de la Commission Scientifique de l'Alliance Internationale de Tourisme (în franceză). Geneva: Imprim. Federative SA., 1951. OCLC 255533141. OL 21122881M
6. KNAFOU, R., BRUSTON, M., DEPREST, F., GAY, J-C., DUHAMEL, P., SACAREAU, I. Une approche géographique du tourisme, în *L'Espace géographique*. Paris: Belin- Reclus, 3/1997 (no.26). p.193-204. ISSN: 0046-2497, ISSN (online): 1776-2936
7. LOZATO-GIOTART, J-P. *Geographie du tourisme*. Paris: Masson, 1991, apud: MUNTELE, I., IAȚU, C. *Geografia turismului: concepte, metode și forme de manifestare spațio-temporală*. Iași: Sedcom Libris, 2006. ISBN (10): 973-670-209-x, ISBN (13): 978-973-670-209-9
8. MARIÉ, M. *Les terres et les mots. Une traversée des sciences sociales*. Paris: Méridiens-Klincksieck, 1989. ISBN (10): 2865632482, ISBN (13): 978-2865632480
9. MITCHELL, L.S., MURPHY, P.E. Geography and tourism, în *Annals of Tourism Research*. Vol.18, Elsevier, 1991, p.57-70. ISSN: 0160-7383
10. MORARIU, D., WEISZ, J. *Economia turismului*. Timișoara: Eurostampa, 2006. ISBN: 973-687-471-0
11. MUNTELE, I., IAȚU, C. *Geografia turismului: concepte, metode și forme de manifestare spațio-temporală*. Iași: Sedcom Libris, 2006. ISBN (10): 973-670-209-x, ISBN (13): 978-973-670-209-9
12. NAHRATH, S., STOCK, M. Urbanité et tourisme: une relation à repenser, în *Espaces et sociétés*. Paris: Éditions érès, 3/2012 (nr. 151), pp. 7-14. ISSN: 0014-0481, ISSN (online): 1961-8700, DOI: 10.3917/esp.151.0007. Cf. <http://www.espacesetsocietes.msh-paris.fr/blog/2013/02/11/editorial-urbanite-et-tourisme-une-relation-a-repenser/>, [accesat la 20.11.2013].
13. PEARCE, D. *Geographie du tourisme*. Paris: Nathan, 1993. ISBN (10): 2091902446, ISBN (13): 978-2091902449
14. SOCHIRCĂ, V., BEJAN, I. *Resurse turistice*. Chișinău: CEP USM, 2011. ISBN 978-9975-71-083-1
15. THEOBALD, F.W. *Global Tourism: The Next Decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. ISBN (10): 0750615680, ISBN (13): 978-0750615686
16. VIOLIER, P., DUHAMEL, P. *Tourisme et littoral, un enjeu du monde*. Paris: Belin, 2009. ISBN (10): 2701153654, ISBN (13): 978-2701153650
17. *Dictionnaire Touristique International*. Académie Internationale du Tourisme, Ed. Monte Carlo, ediția a 3-a revizuită. OCLC Number: 54123998
18. *Dicționar Turistic Internațional*. NEGUȚ, S. București, Editura Sport-Turism, 1980.
19. *Современная энциклопедия. 2000*. Cf. <http://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=туризм> [accesat la 21.11.2013].
20. <http://www.triadatur.ru/termin.php> [accesat la 21.11.2013].

Prezentat la 02.12.2013