

UNIVERSITATEA LIBERĂ INTERNAȚIONALĂ DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris

C.Z.U.: 338.48:339.9(043.3)=135.1/S30

SAVU COSMINA SILVIANA

**IMPACTUL PROCESELOR DE INTEGRARE EUROPEANĂ
SI GLOBALIZARE ASUPRA TURISMULUI**

**SPECIALITATEA: 521.02 – ECONOMIE MONDIALĂ, RELAȚII
ECONOMICE INTERNAȚIONALE**

Teză de doctor în economie

Conducător științific:

**Țâu Nicolae, dr. hab.,
prof. univ.**

Autor:

Savu Cosmina Silviana

CHIȘINĂU, 2015

©Savu Cosmina Silviana, 2015

CUPRINS

ADNOTARE.....	5
LISTĂ ABREVIERILOR FOLOSITE ÎN LUCRARE.....	8
INTRODUCERE.....	9
1. SINTEZĂ TEORETICĂ PRIVIND TURISMUL CA FENOMEN ECONOMICO-SOCIAL.....	15
1.1. Sinteză problemelor teoretice și premisele istorice ale turismului.....	15
1.2. Abordarea conceptuală a turismului ca fenomen economico-social.....	22
1.3. Organizarea activității turistice.....	35
1.4. Concluzii la capitolul 1.....	49
2. EVOLUȚIA TURISMULUI ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE ȘI GLOBALIZĂRII.....	49
2.1. Impactul integrării Europene asupra dezvoltării turismului	51
2.2. Evoluția turismului rural în contextul globalizării.....	67
2.3. Tendințe privind evoluția turismului în Republica Moldova în contextul europeanizării	80
2.4. Concluzii la capitolul 2.....	89
3. PROCESELE DE INTEGRARE ȘI GLOBALIZARE – PROMOTOARE ALE TURISMULUI.....	91
3.1. Turismul în condițiile globalizării.....	91
3.2. Turismul în contextul integrării economice.....	103
3.3. Dezvoltarea durabilă a turismului.....	116
3.4. Concluzii la capitolul 3.....	126
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	128
BIBLIOGRAFIE.....	131
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....	141
Curriculum Vitae.....	142
ANEXE.....	151
Anexa 1. Statele membre ale OMT.	152
Anexa 2. Codul global de etică pentru turism.....	157
Anexa 3. Sistemul de indicatori ai eficienței economice în turism	168
Anexa 4. Principalele obiective turistice din Republica Moldova.....	170
Anexa 5. Principalele obiective turistice din Bucovina.....	177

Anexa 6. Principalele obiective turistice din Dobrogea	179
Anexa 7. Principalele obiective turistice din Muntenia.....	181
Anexa 8. Principalele obiective turistice din Oltenia.....	184
Anexa 9. Principalele obiective turistice din Transilvania.....	186
Anexa 10. Principalele obiective turistice din Banat.....	190
Anexa 11. Principalele obiective turistice în Crisana-Maramures.....	191
Anexa. 12. Istoricul dezvoltării turismului (rezumat).....	194
Anexa 13. Activitatea turistică pe plan mondial, în perioadă 2012-2013.....	195
Anexa 14. Numărul de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate, prin intermediul agențiilor de turism și turoperatorilor. Pe țări de destinație, la 31.12.2014.....	196
Anexa 15. Numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în Republica Moldova, prin intermediul agențiilor de turism și turoperatorilor, pe țări, la 31 decem 2014	197
Anexa 16. Numărul turiștilor cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiune de cazare.....	198
Anexa 17. Acte de implementare.....	200

ADNOTARE

La teza de doctor în economie „Impactul proceselor de integrare europeană și globalizare asupra turismului”, Savu Cosmina Silvana. Specialitatea: 521.02 - Economie mondială; Relații economice internaționale, Chișinău, 2015

Structura lucrării. Teza cuprinde introducerea, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 195 titluri, 130 pagini de text de bază, 14 tabele, 5 figuri, 3 formule. Rezultatele obținute sunt publicate în 9 lucrări științifice cu volumul total de 5,3 c.a.

Cuvinte-cheie: turism tradițional, turism montan, turism intern, turism internațional, turism sezonier, turism de agrement, turism de tratament, turism de odihnă, turism sportiv, turism științific, turism de cumpărături, turism social, turism rural, agroturism

Domeniul de cercetare: Relațiile economice internaționale. Aspectele teoretice, metodologice și aplicative dezvoltate în teză vizează abordările și viziunile privind impactul proceselor de integrare europeană și globalizare asupra turismului la nivel național și internațional.

Scopul și obiectivele tezei: identificarea impactului procesului de globalizare și integrare europeană asupra turismului; abordarea conceptului dezvoltării turismului concomitent cu protecția mediului, creșterea calității serviciilor, dar și dezvoltarea durabilă a economiei naționale în contextul globalizării și integrării europene.

Noutatea științifică a tezei cuprinde următoarele elemente: au fost dezvoltate bazele teoretice și metodologice ale impactului procesului de globalizare și integrare europeană asupra turismului; a fost determinată dintr-o perspectivă multilaterală sinteza problemelor teoretice și premisele istorice ale turismului; a fost abordat conceptual turismul ca fenomen economico-social; au fost concepute elementele definitorii ale dezvoltării turismului durabil în condițiile integrării europene și globalizării; au fost determinate de rolul și know-how-ul turismului rural în promovarea turismului național și internațional; a fost analizat impactul dezvoltării turismului asupra dezvoltării durabile a economiei naționale; au fost aplicați, pe bază de calcule, indicatori de măsurare a aportului turismului la dezvoltarea durabilă a economiei naționale care au demonstrat impactul integrării europene asupra dezvoltării turismului la nivel național.

Problema științifică importantă soluționată constă în elaborarea cadrului conceptual al dezvoltării turismului în condițiile integrării europene și globalizării bazate pe implementarea tehnologiilor avansate, identificarea unor instrumente de măsurare a aportului turismului la dezvoltarea durabilă a economiei naționale; evidențierea impactului proceselor de integrare europeană și globalizare asupra dezvoltării turismului la nivel național.

Semnificația teoretică și valoarea aplicativă a tezei. Înțelegerea modului în care patrimoniul turistic actual al României se poate dezvolta și moderniza prin activitățile de valorificare și promovare a zonelor turistice, în contextul adoptării principiilor de dezvoltare durabilă și al globalizării serviciilor turistice, reprezintă un element important în rezolvarea acestor probleme, abordarea și studierea aprofundată a acestora permițând identificarea de soluții viabile pentru creșterea gradului de valorificare a potențialului turismului românesc.

Implementarea și aprobarea rezultatelor științifice: Concluziile și recomandările precum și numeroase idei principale componente ale tezei au fost prezentate la simpozioane, conferințe cu participare națională sau internațională. Rezultatele cercetării cu caracter aplicativ au fost prezentate pentru implementarea ideilor de bază elaborate în teză la ANTREC, FPTR, CEDES Cercetare-Dezvoltare, RezEx.

ANNOTATION

The PhD thesis in economics "Impact of European integration and globalization processes on tourism," Savu Cosmina Silvana. Specialty: 521.02 - World economy; International economic relations, Chişinău, 2014

Structure. The thesis contains an introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography of 195 titles, 130 pages of main text, 14 tables, 5 figures, 3 formulas. The results are published in 9 scientific papers total volume of 5.8 sheets of author.

Keywords: traditional tourism, mountain tourism, domestic tourism, international tourism, tourism seasonal tourism, leisure and tourism treatment, rest tourism, sport tourism, scientific tourism, shopping, social tourism, rural tourism, agritourism

The domain of study: International economic relations. Theoretical, methodological aspects and practical disclosed in the thesis aims approaches and views on the impact of European integration and globalization processes on national and international tourism.

The purpose and objectives of the thesis: is to identify the impact of globalization and European integration on tourism, approach tourism development concept simultaneous with environmental protection, increasing service quality, and sustainable development of the national economy in the context of globalization and European integration.

The scientific novelty of the thesis includes the following elements: Was developed the theoretical and methodological basis of the impact of globalization and European integration on tourism; it was determined from the multilateral perspective of the synthesis of theoretical problems and historical premises of tourism; it was approached conceptual about tourism as economic and social phenomenon; were designed defining elements of sustainable tourism development in terms of European integration and globalization; it was determined role and know-how of rural tourism in national and international tourism promotion; it has analyzed the impact of tourism development on the sustainable development of the national economy; were applied, based on calculations, measures of the contribution of tourism to sustainable development of the national economy that showed the impact of European integration and globalization on the development of tourism at national level.

Important scientific problem solved: Scientific problem solved is to develop the conceptual framework of tourism development in terms of European integration and globalization based on the implementation of advanced technologies, the identification of tools for measuring the contribution of tourism to sustainable development of the national economy. The impact of European integration and globalization processes on the development of national tourism.

Theoretical and practical value of the thesis. Understanding how current Romanian heritage tourism can develop and modernize the activities of recovery and promoting tourist areas in adopting the principles of sustainable development and globalization of tourism services is an important element in resolving these issues, approach and thorough study enabling them to identify viable solutions for growth degree of exploit the potential of Romanian tourism.

The implementation of scientific results: Conclusions and recommendations as well as many parts of the thesis main ideas were presented at symposia, national or international conference participation. Applicative research results were presented to implement the basic ideas developed in the thesis to ANTREC, FPTR, CEDES Cercetare-Dezvoltare, RezEx.

АННОТАЦИЯ

на диссертацию по теме „Влияние процессов европейской интеграции и глобализации на туризм”, Саву Козмина Сильвана. Специальность: 521.02 – Мировая экономика; Международные экономические отношения. Кишинэу, 2014

Структура работы: введение, три главы, общие выводы и рекомендации, библиография из 195 источников, 130 страниц основного текста, 14 таблиц, 5 рисунков, 3 формулы, 4 приложения. Результаты исследования опубликованы в 9 научных работах, общим объемом 5,8 печатных листов.

Ключевые слова: традиционный туризм, горный туризм, внутренний туризм, международный туризм, сезонный туризм, развлекательный туризм, оздоровительный туризм, рекреационный туризм, спортивный туризм, научный туризм, шопинг-туризм, социальный туризм, сельский туризм, агротуризм.

Область исследования: Международные экономические отношения. Теоретические, методологические и прикладные аспекты, рассмотренные в работе, связаны с различными подходами и взглядами на влияние процессов европейской интеграции и глобализации на туризм на национальном и международном уровне.

Цель и задачи работы: Цель исследования заключается в изучении влияния процессов европейской интеграции и глобализации на туризм, рассмотрение концепции развития туризма с одновременной охраной окружающей среды, улучшение качества предоставляемых услуг, а также устойчивое развитие национальной экономики в контексте глобализации и европейской интеграции.

Научная новизна диссертации состоит из следующих элементов: Были разработаны теоретические и методологические основы влияния глобализации и европейской интеграции на развитие туризма; из многостороннего перспективного синтеза были определены теоретические проблемы и исторические предпосылки туризма; определена концепция туризма как экономическое и социальное явление; были разработаны, определяющие элементы устойчивого развития туризма в условиях европейской интеграции и глобализации; была определена роль ноу-хау сельского туризма в развитии национального и международного туризма; было проанализировано влияние развития туризма на устойчивое развитие национальной экономики; были применены на основе расчетов, меры вклада туризма в устойчивое развитие национальной экономики, которые показали влияние европейской интеграции и глобализации на развитие туризма на национальном уровне.

Решение научной проблемы заключается в разработке концептуальных основ развития туризма в условиях европейской интеграции и глобализации на основе внедрения передовых технологий, выявление инструментов для измерения вклада туризма в устойчивое развитие национальной экономики. Раскрыто влияние европейских процессов интеграции и глобализации на развитие национального туризма.

Теоретическое значение и практическая ценность работы: Понимание способов развития и модернизации румынского туристического наследия посредством освоения и продвижения туристических зон, в контексте принципов устойчивого развития и глобализации туристических услуг, является важным элементом в решении этих вопросов, разносторонний подход и тщательное изучение этих элементов позволит выявить жизнеспособные решения для повышения степени освоения румынского туристического потенциала.

Внедрение и апробация научных результатов: Выводы и рекомендации, а также многочисленные идеи данной работы были представлены на национальных и международных симпозиумах, конференциях. Результаты исследования прикладного характера были представлены для внедрения на ANTREC, FPTR, CEDES Cercetare-Dezvoltare, RezEx.

LISTA ABREVIERILOR

AELS	Asociația Europeană a Liberului Schimb
AER	Asociația de Ecoturism din România
AIENT	Asociația Internațională a Experților Științifici în Turism
AJTR	Asociația Română a Jurnaliștilor și Scriitorilor din Turism din România
ALADI	Asociația Latino-Americană de Integrare
ANAT	Patronatul Asociația Națională a Agențiilor de Turism
ANBCT	Asociația Națională a Bucătarilor și Cofetarilor din Turism
ANTREC	Asociația Națională pentru Turism Rural, Ecologic și Cultural
ASEAN	Asociația Națiunilor din Asia de Sud-Est
CEFTA	Acordul Central European de Comerț Liber
FIHR	Federația Industriei Hoteliere din România
FMI	Fondul Monetar Internațional
FPTR	Federația Patronatelor din Turismul Românesc
GATT	Acordul General pentru Tarife și Comerț
GSTC	Consiliul Global de Turism Durabil
IATA	Asociația Internațională de Transport Aerian
IHEI	Inițiativa Internațională a Hotelurilor de Mediu
IH-RA	International Hotel & Restaurant Association
INCDT	Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism
IUCN	Uniunea Mondială pentru Conservarea Naturii
NAFTA	Acordul Nord-American de Comerț Liber
OECD	Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică
OMC	Organizația Mondială a Comerțului
OMT	Organizația Mondială a Turismului
ONT	Oficiul Național de Turism
OPTBR	Organizația Patronală a Turismului Balnear din România
T&T	Travel and Tourism
TIES	Societatea Internațională de Ecoturism
UIOOT	Uniunea Internațională a Organismelor Oficiale de Turism
WATA	Asociația Mondială a Agențiilor de Voiaj
WTTC	Consiliul Mondial pentru Turism și Călătorii

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța problemei abordate. Aspectul caracteristic general al relațiilor economice internaționale contemporane constă în faptul că, deși factorii interni rămân decisivi, performanța economiei naționale depinde într-o mare măsură de participarea acesteia la circuitul economic internațional ca parte componentă a economiei mondiale.

Industria turismului ca sector important a relațiilor economice internaționale s-a dezvoltat cu pași rapizi în ultimele decenii, devenind unul dintre cele mai însemnate domenii de activitate în sfera serviciilor, fapt datorat mobilității sporite, dezvoltării infrastructurii și creșterii nivelului de trai al populației.

Turismul s-a constituit ca fenomen complex, căpătând o amploare deosebită în contextul dezvoltării generale a economiei și societății la nivel mondial, remarcându-se atât prin ritmurile înalte de creștere, cât și prin prezența sa în spații geografice tot mai extinse. Cu precădere în țările dezvoltate, condițiile social-economice au determinat schimbări importante ale comportamentului social. În acest context, turismul a devenit o nevoie socială.

Turismul reprezintă actualmente sectorul cel mai profitabil și dinamic pentru dezvoltarea unei economii, fiind factorul stimulator pentru ridicarea nivelului de trai al populației în numeroase țări ale lumii. Procesele care au loc pe plan mondial se regăsesc și în industria turismului: extinderea și aprofundarea specializării, implementarea de noi tehnologii, concentrarea proceselor de producere.

Automatizarea procesului de producție, industrializarea, urbanizarea, accelerarea progresului tehnico-științific și-au pus amprenta în mod diferit asupra proprietăților fiziologice ale organismului uman: a crescut rata de mortalitate, a scăzut rata natalității, există amenințarea apariției unor noi tipuri de maladii, presiuni crescute ale stresului emoțional, oboseala cronică și fatigabilitatea devenind parte integrantă a procesului vital. Pe fondul acestor procese negative se acordă o importanță din ce în ce mai mare recreării și abordării unui mod de viață sănătos. Astfel că în ultimii ani, se observă un procent crescut al populației care acordă o grijă deosebită sănătății, menținerii formei fizice, dar și îmbogățirii spirituale, prin turismul de masă.

Aceste momente confirmă actualitatea temei de cercetare abordată și identifică necesitatea elaborării unor aspecte metodologice și aplicative în domeniul turismului ca parte componentă a relațiilor economice internaționale.

Gradul de studiere a temei de cercetare. Turismul se prezintă ca o activitate economică situată la intersecția altor ramuri, ceea ce determină o serie de dificultăți în definirea lui.

Astfel, unele definiții date fenomenul turistic poartă amprenta profesiei celor care le-au formulat. Într-un sens restrâns:

- un economist ar putea susține că turismul este în principal un fenomen cu caracter economic deoarece depinde mult de un anumit nivel al veniturilor;

- un geograf ar afirma că fenomenul turistic este legat în principal de profesiunea sa întrucât el se realizează cu deosebire numai acolo unde clima și relieful o permit;

- sociologul ar explica acest fenomen prin implicațiile vieții citadine;

- psihologul, prin senzația de libertate pe care o dau vacanțele etc.

În general, despre turism au fost scrise foarte multe cărți bune de către specialiști precum: Bernea Ernest, Boboc Luminița Ștefania, Bran Florina, Nistoreanu Puiu, Cristureanu Cristiana, Dobrescu Emilian, Glăveanu Vasile. De aici apare și necesitatea acestei cercetări, care să evalueze dezvoltarea turismului și modul în care au răspuns la diferite situații cu care s-au confruntat.

Obiectul cercetării este reprezentat de industria turismului din Republica Moldova și România, care constituie suportul elaborării bazelor teoretico-metodologice ale impactului proceselor de integrare europeană și globalizare asupra dezvoltării turismului, explicarea pe bază de calcule a indicatorilor de măsurare a aportului turismului la dezvoltarea durabilă a economiei naționale.

Scopul și obiectivele cercetării sunt elaborarea bazelor teoretice și metodologice ale impactului procesului de globalizare și integrare europeană asupra turismului, abordarea conceptului dezvoltării turismului concomitent cu protecția mediului, creșterea calității serviciilor, dar și dezvoltarea durabilă a economiei naționale în contextul globalizării și integrării europene.

Atingerea scopului stabilit în teza de doctorat a determinat formularea și soluționarea următoarelor **obiective**:

- aprofundarea investigațiilor științifice asupra teoriei și conceptelor privind turismul ca fenomen economico-social;
- sistematizarea informației referitoare la impactul proceselor de integrare europeană și globalizare asupra dezvoltării turismului la nivel regional și european;
- studierea impactului dezvoltării turismului asupra dezvoltării economice durabile;
- evaluarea impactului implementării proiectelor U.E. de modernizare și dezvoltare a turismului asupra pieței turistice europene și locale;
- evaluarea rolului capacității turismului românesc în valorificarea potențialului deosebit de care dispune țara și posibilitatea de a se adapta exigențelor crescânde ale cererii turistice;
- urmărirea actualizării indicelui de utilizare netă a locurilor de cazare;
- cercetarea evoluției dinamicii sosirilor în hoteluri, înoptrările înregistrate în unitățile de primire turistică și duratei medii a șederii într-o locație turistică;
- **Problema științifică importantă soluționată** constă în elaborarea cadrului conceptual al dezvoltării turismului în condițiile integrării europene și globalizării bazate pe

implementarea tehnologiilor avansate, identificarea unor instrumente de măsurare a aportului turismului la dezvoltarea durabilă a economiei naționale; impactului proceselor de integrare europeană și globalizare asupra dezvoltării turismului la nivel național.

Noutatea științifică a tezei cuprinde următoarele elemente:

1. Au fost dezvoltate bazele teoretice și metodologice ale impactului procesului de globalizare și integrare europeană asupra turismului;
2. A fost determinată, dintr-o perspectivă multilaterală, sinteza problemelor teoretice și premisele istorice ale turismului;
3. A fost abordat conceptual turismul ca fenomen economico-social;
4. Au fost concepute elementele definitorii ale dezvoltării turismului durabil în condițiile integrării europene și globalizării;
5. Au fost determinate rolul și know-how-ul turismului rural în promovarea turismului național și internațional;
6. A fost analizat impactul dezvoltării turismului asupra dezvoltării durabile a economiei naționale;
7. Au fost aplicați, pe bază de calcule, indicatori de măsurare a aportului turismului la dezvoltarea durabilă a economiei naționale care au demonstrat impactul integrării europene, asupra dezvoltării turismului la nivel național.

Rezultatele științifice înaintate spre susținere se referă la:

- Dezvoltarea bazelor teoretice și metodologice ale impactului procesului de globalizare și integrare europeană asupra dezvoltării durabile a turismului;
- Identificarea variabilelor care caracterizează impactul proceselor de integrare europeană și globalizare asupra dezvoltării turismului național și regional;
- Investigațiile științifice asupra teoriei și conceptelor privind turismul ca fenomen economico-social;
- Determinarea elementelor definitorii ale dezvoltării turismului durabil în condițiile integrării europene și globalizării;
- Aplicarea, pe bază de calcule, a indicatorilor de măsurare a aportului turismului la dezvoltarea durabilă a economiei naționale.

Suportul metodologic și teoretico-științific al tezei. Pentru cercetarea și soluționarea problemelor abordate în teză, au fost consultate și analizate mai multe surse bibliografice, consacrate dezvoltării relațiilor economice internaționale și impactului proceselor de integrare europeană și globalizare asupra dezvoltării sustenabile a turismului la nivel internațional, regional și național. În scopul aprofundării cunoașterii acestor probleme, au fost studiate lucrările unor savanți, consacrate dezvoltării și creșterii economice prin intermediul sectorului de servicii. Bazele teoretice în domeniile menționate au fost abordate în lucrările unor oameni de știință internaționali și naționali, printre care:

Hunziker W., Leville-Nizerole, Kapar, Picard E., Treuler G., Barbu G., Berbecaru I., Botez M., Bran F., Bujoreanu G., Cazes G., Coman G., Cosmesu I., Cristireanu C., Diaconescu C., Dogan Matei, Emilian R., Florescu C., Grofu M., Istrate I., Jivan A., Mărculescu I., Meghișan G., Minciu C., Miron D., Moldovan I., Nistoreanu V., Nichita N., Piere Paz, Roșu A., Snak O., Stănculescu G., Sută-Selejean, Tigu G., Yading R. Interes deosebit a prezentat pentru autor și lucrările savanților din Republica Moldova: Burlacu N., Gribincea A., Crotenco Iu., Platon N., Sava E., Turcov E., Țău N. și alții,

Metodologia de investigație. Realizarea lucrării de față a demarat de la o serie de documentări directe și indirecte de cunoaștere a realității. În acest scop, a fost utilizat arsenalul clasic al cercetării, bazat pe abordarea sistemică, analiza cantitativă, deducția, comparațiile, îmbinarea concretului logic cu metoda evoluționistă istorică, folosind metodele moderne, dar, mai ales, abordarea complexă, utilizarea metodelor grafice, figurilor și tabelelor pentru redarea completă a fenomenelor și a proceselor economice studiate.

Noutatea și originalitatea științifică a rezultatelor obținute. Au fost dezvoltate bazele teoretice și metodologice ale impactului procesului de globalizare și integrare europeană asupra turismului; de asemenea, au fost determinate rolul și know-how-ul turismului rural în promovarea turismului național și internațional în România.

Implementarea și aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării cu caracter aplicativ au fost prezentate Ministerului Economiei și Autorității Naționale pentru Turism din România, pentru examinarea și luarea deciziilor de implementare. Ideile de bază, concluziile și recomandările, elaborate în teză au fost aprobate și recomandate pentru implementare de organizațiile: ANTREC, FPTR, CEDES Cercetare-Dezvoltare, RezEx.

Structura și conținutul tezei. Relațiile economice internaționale, teoriile economice dezvoltarea turismului în contextual integrării europene și globalizării ne-au determinat alegerea temei de cercetare și structurarea corespunzătoare a lucrării în următoarele compartimente: cuprins, introducere, trei capitole, concluzii, recomandări, listă bibliografică și anexe.

În **Introducere**, au fost justificate importanța, actualitatea și însemnătatea științifică și valoarea aplicativă a temei abordate; au fost formulate scopurile și obiectivele propuse spre realizare, respectiv, noutatea științifică și nivelul de implementare a rezultatelor cercetării.

Capitolul 1, intitulat **Sinteza teoretică privind turismul ca fenomen economico-social**, are, în mod preponderent, un caracter teoretic- sunt cercetate premisele istorice ale turismului, este analizat conceptul de turism, prin definirea turismului, dezvoltarea tipurilor și formelor de turism; precum și organizarea turismului atât la nivel internațional, cât și la nivel național, în care statul are un rol foarte important. Este prezentată, la nivel internațional, Organizația Mondială a Turismului.

În Capitolul 2, intitulat **Evoluția turismului românesc în contextul integrării europene și globalizării**, este analizat turismul românesc, cu tipurile și formele de turism practicate în România. Au fost identificat cadrul legislativ, politic și strategic național și regional privind turismul. O atenție deosebită, în acest capitol, s-a acordat turismului rural românesc, având în vedere că tradițiile și valorile etnofolclorice (arhitectură populară, meșteșuguri, obiceiuri, manifestări folclorice, port și folclor popular etc.) constituie elemente nelipsite din întreaga ambianță rurală, oferindu-ne un colorit aparte impus de amprenta specifică fiecărei comunități rurale și constituind obiective turistice de mare atractivitate.

În Capitolul 3, intitulat **Procese de integrare și globalizare, promotoare ale turismului**, sunt analizate fenomenul de globalizare, impactul acestuia asupra turismului; este analizat conceptul de integrare economică, care are ca scop printre altele, dezvoltarea turismului, concomitent cu protecția mediului și creșterea calității serviciilor; precum și dezvoltarea durabilă a turismului în contextul globalizării și integrării economice; în acest sens, în mod special, a fost cercetar ecoturismul, ca formă principală de manifestare a turismului durabil.

În încheiere, secțiunea **Concluzii generale și recomandări** prezintă o paletă largă de opinii vizavi de caracterul actual al integrării europene și globalizării și impactul lor asupra dezvoltării durabile a turismului, fiind sintetizate opiniile cele mai relevante formulate în teză și prezentate tendințele în evoluția turismului tradițional.

Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării constă în definirea conceptului de globalizare și a integrării europene, a dimensiunilor și influențelor acesteia asupra dezvoltării durabile a turismului.

De asemenea, a fost pus în valoare fenomenul de globalizare, identificat prin impactul acestuia asupra turismului, este analizat conceptul de integrare economică, care are ca scop dezvoltarea turismului, concomitent cu protecția mediului și creșterea calității serviciilor, dezvoltarea durabilă a turismului în contextul globalizării și integrării economice, unde, în mod special, este cercetar Ecoturismul, ca formă principală de manifestare a turismului durabil. Cercetările efectuate au evidențiat premisele istorice ale turismului, conceptul de turism, prin definirea turismului, dezvoltarea tipurilor și formelor de turism, organizarea turismului atât la nivel internațional, cât și la nivel național, domeniu în care statul are un rol foarte important.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele științifice obținute pe parcursul realizării demersurilor teoretico-aplicative asociate elaborării tezei de doctorat au fost prezentate și discutate în cadrul unor manifestări științifice precum: *International Economic Conference proceedings*: „Turismul permanent în actualitate”, *Teacher’s professional development. Education between reality and challenges*, Casa Corpului Didactic Oradea, Oradea 2014; *21st International Business Information Management Association Conference on Vision 2020: Innovation, International*

Conference Challenges of Contemporary Society: Education, Values, Quality and Interdisciplinarity, de la Josh Jones Publisher, St Monica, SUA, 27-28 iunie 2013; 4th *International Conference on Law and Social Order*, Universitatea Ovidius, Constanța, 25 aprilie 2014.

Publicații. Demersul teoretico – aplicativ asociat tezei de doctorat se regăsește în 9 lucrări științifice însumând un volum total de 5,8 coli de autor.

Volumul și structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 186 titluri, 130 pagini de text de bază, 14 tabele, 5 figuri, 3 formule.

Relevanța temei abordate se corelează cu elementele referitoare la originalitate și noutatea pentru domeniul turismului. Astfel, tema este relevantă nu numai din perspectiva domeniului de doctorat, ci și din perspectiva conținutului său conectat la necesitățile actuale ale economiei și aplicării aparatului științific specific. În teză sunt analizate impactul integrării europene și globalizării asupra dezvoltării turismului, conceptul de integrare economică, printre care dezvoltarea turismului, concomitent cu protecția mediului și creșterea calității serviciilor; obiectivele acesteia, în cadrul dezvoltării durabile a turismului în contextul globalizării și integrării economice, unde, în mod special, este cercetat ecoturismul, ca formă principală de manifestare a turismului durabil.

Cuvinte-cheie: integrare europeană, globalizare, management, marketing, optimizare, sustenabilitate, cercetare cantitativă, dezvoltare durabilă, economie mondială, relații economice internaționale, creștere economică, transfer de tehnologii, sinergie, cluster, strategie globală.

Key words: european globalization, management, marketing, optimization, sustainability, quantitative research, sustainable development, global economy, international economic relations, economic growth, technologies transfer, synergy, cluster, global strategy.

Ключевые слова: европейская интеграция, глобализация, менеджмент, маркетинг, оптимизация, устойчивость, количественное исследование, устойчивое развитие, глобальная экономика, международные экономические отношения, экономический рост, передача технологий, синергия, кластер, глобальная стратегия.

1. SINTEZĂ TEORETICĂ PRIVIND TURISMUL CA FENOMEN ECONOMICO-SOCIAL

1.1. Sinteza problemelor teoretice și premisele istorice ale turismului

Turismul s-a constituit ca fenomen complex și bine conturat abia în ultimele decenii, căpătând o amploare deosebită în contextul dezvoltării generale a economiei și societății la nivel mondial, remarcându-se atât prin ritmurile înalte de creștere, cât și prin prezența sa în spații geografice tot mai extinse. În același timp, în special în țările dezvoltate, condițiile social-economice au determinat schimbări importante ale comportamentului social. În acest context, una dintre caracteristicile lumii este și faptul că turismul a devenit o nevoie socială.

Deși apariția turismului se pierde în negura timpurilor și, în consecință, din cauza lipsei unor informații istorice, nu se poate stabili o dată cât de cât certă a detașării sale ca activitate distinctă, nu ar fi exagerat dacă s-ar afirma că, deși nu au constituit un scop în sine, satisfacțiile turistice ale unor călătorii au o vârstă aproximativ egală cu cea a primelor așezări omenești stabile. Afirmarea se bazează pe ideea că omul, chiar din cele mai îndepărtate timpuri ale evoluției sale, nu a reușit să producă toate cele trebuincioase subzistenței și, în ciuda mijloacelor precare de comunicație, a căutat să cultive și să întrețină relații cu semenii săi din alte colectivități, prin intermediul schimburilor comerciale, ceea ce a favorizat, inherent, și o lărgire treptată a contactelor, permițând o mai bună cunoaștere reciprocă a colectivităților respective [17, p.87].

Din literatura consultată, rezultă că primii care au contribuit substanțial la dezvoltarea călătoriilor au fost **vechii greci**, care doreau să înlesnească și să dobândească siguranță pentru vizitarea orașelor îndepărtate, încheind contracte de *vizite prietenești*, reciproce, cu alți oameni care aveau aceeași ocupație, respectiv, cu cei care se confruntau cu probleme de aceeași natură – între comercianți, între persoane oficiale, între oameni de cultură, între familii etc. Contractul de *vizite prietenești* reprezenta o posibilitate prin care călătorul își asigură în „străinătatea îndepărtată” locuința (în absența hanurilor, cazarea făcându-se la prieteni), întreținerea, precum și integritatea fizică, dar și a bunurilor din posesie. Semnul vizibil al vizitei prietenești era un obiect simbolic (*sumbolon*), care se împărțea pe jumătate (cel care pleca în străinătate se legitima cu partea sa din *sumbolon*, ceea ce echivala, într-o oarecare măsură, cu pașaportul și cu viza de astăzi) [17, p.54].

Astfel, în spațiul mediteranean se poate vorbi despre apariția *călătoriei turistice într-o formă incipientă*. Deși menținea o parte a vechilor determinări (schimburi comerciale, campanii militare etc.), aceasta putea fi motivată și de căutarea anumitor forme de plăcere. De altfel, primele informații cu privire la existența unor activități ce pot fi considerate ca forme arhaice de turism apar în operele marilor călători, istorici și deopotrivă geografi ca: Herodot, Strabon, Xenophon etc [65, p.26].

Aportul grecilor la dezvoltarea călătoriilor a constat și în *adoptarea banilor monedă*, ceea ce a dus la dezvoltarea comerțului, respectiv, la creșterea traficului dintre state. În traficul de călători dintre

statele grecești au fost antrenate mase relativ importante de oameni pentru vizitarea „locurilor sfinte”, „băilor curative (într-o primă fază, turismul a fost de *factură religioasă și medicală*, aceste două atribute fiind strâns legate) și jocuri festive organizate periodic. Dintre „locurile sfinte”, de cult, putem aminti Dona și Delfi, spre care se îndreptau pelerinii din toate părțile Greciei pentru a solicita și asculta prezicerile lui Zeus (la Dona) și ale lui Apollo (la Delfi), prin intermediul Pythiei. Evenimentele festive cu o mare participare erau jocurile și întrecerile sportive organizate la fiecare patru ani la Delfi, jocurile hipice din Nemeea, Jocurile Istmice, organizate în Corint, și în special Jocurile Olimpice, organizate în Olympia, ocazii cu care grecii se adunau în număr foarte mare ca să participe sau să asiste la aceste mari evenimente [17, p.82].

În **Imperiul Roman** majoritatea călătoriilor aveau scopuri comerciale, culturale și militare. Sistemul social roman a dat posibilitatea unei păături înguste a societății nu numai să trăiască în lux, ci și să călătorească de plăcere sau pentru îmbogățirea cunoștințelor.

În această perioadă, turismul s-a dezvoltat datorită mai multor cauze printre care:

- existența unei mone unice pe întregul cuprins al imperiului;
- imperiul era servit de o rețea de drumuri atent planificată și foarte dezvoltată, cunoscută sub numele de *Calea Apiană*; de asemenea, exista o rețea de canale navigabile;
- greaca și latina au devenit limbile oficiale ale imperiului, care se întindea de la Scoția, în Vest, până la Eufrat, în Est;
- motivațiile de călătorie ale populației s-au diversificat;
- romanilor le plăcea să participe la evenimente religioase și atletice, călătorind spre aceste orașele în care se organizau aceste manifestări;
- mulți dintre romani vizitau foarte des Grecia (în acest scop, a fost publicat și un Ghid de călătorie în 10 volume, în anul 170 d.H. de către greul Pausanias. Intitulat *Un ghid pentru Grecia*, acesta viza segmentul de turiști romani, descriind monumente, sculpturi, relatând povești, legende și mituri grecești; romanii vizitau și Egiptul pentru a vedea Sfînxul și Piramidele; de asemenea, Alexandria, care era o oază cosmopolită pentru aristocrația romană;
- construcția Coloseumului, a dus la dezvoltarea turismului de evenimente [86, p.27].

De asemenea, civilizația romană s-a remarcat și printr-o efervescență deosebită a vieții urbane și intensificarea schimburilor comerciale.

Asemnănător civilizațiilor elene și romane, și alte civilizații din Antichitate au contribuit la apariția și dezvoltarea turismului:

Egiptul a atras încă de la începuturi un număr mare de călători, deoarece beneficia de atracții turistice deosebite, precum Farul din Alexandria, care este una din cele 7 minuni ale lumii, piramidele etc. Herodot vorbește despre călătoriile animate de către femei, care dansau, și bărbați cântând la fluiere, în timp ce călătorii-spectatori cântau și dansau împreună cu aceștia. La sosirea la destinație, se

organiza un ospaț festiv, marcat de obicei prin sacrificarea unor animale și aducerea de ofrande [34, p.24].

Civilizațiile asiatice au dezvoltat călătoriile de plăcere cu motivații diverse. Astfel, nobilii din Japonia și China călătoreau în timpul verii, împreună cu oaspeții lor, în numeroase regiuni pitorești – Suzhou, Hanzhou etc., având la dispoziție vile și pavilioane de odihnă. Nu lipseau nici mijloacele de recreere, agrement sau chiar tratament prin masaje terapeutice de mare rafinament [65, p.29].

Tot în această perioadă a istoriei, un factor determinant pentru apariția și dezvoltarea turismului, l-a constituit *Drumul mătăsii*.

Denumirea *Drumul Mătăsii* este puțin improprie, pentru că nu vorbim de o singură rută comercială, ci de o adevărată rețea de drumuri străbătute de negustori. În al doilea rând, nu doar mătasea era comercializată - bijuteriile, mirodeniile, porțelanul se numărau, de asemenea, printre obiectele de negoț. Oricum, general acceptat este faptul că *Drumul Mătăsii* străbătea Asia, legând estul cu sudul și vestul continentului, cu nordul și nord-estul Africii și cu Europa [187].

Specialistul în preistorie André Leroi-Gourhan consideră acest drum ca fiind un spațiu de schimburi încă din paleolitic, care nu a fost însă evocat în cronicile chinezești decât începând din secolul al II-lea î.H [186].

Între secolul II î.e.n. și secolul II e.n., *Drumul Mătăsii* parcurgea 4 imperii: Imperiul Roman în Europa, Imperiul Părților din Asia de Vest, Imperiul Kushan din Asia centrală și Imperiul dinastiei Han din Asia orientală. Formarea *Drumului Mătăsii* a promovat schimburile dintre cele 4 civilizații antice având principale caracteristici:

- durata relativ scurtă a călătoriei;
- cele mai multe călătorii se efectuau iarna, din cauza topoclimatului dificil;
- se colecta o taxă de la călători, astfel adunându-se bani pentru stat. Unele regiuni ofereau facilități pentru cazare și taxe mai scăzute pentru a încuraja călătorii;
- călătoriile, în cele patru mari civilizații antice, reprezentau o sursă de inspirație cu privire la noile invenții, cultivarea plantelor, scrierea și tipărirea etc. [34, p.28].

Cu toate că **Evul Mediu**, cu instabilitatea provocată de năvălirile popoarelor migratoare și fărâmițarea statală, nu a favorizat acest gen de călătorii, turismul nu a dispărut în totalitate, acesta desfășurându-se, cu precădere, în scopuri religioase (pelerinaje la locurile sfinte) [17, p.17]. După încetarea năvălirilor, în pofida condițiilor grele, călătoriile turistice au progresat treptat – cu diferențe de la o țară la alta, de la o zonă la alta – atât prin pelerinaje creștine, cât și prin expediții.

Din cauza căderii civilizației antice și a nesiguranței drumurilor, călătoriile celor bolnavi spre zonele cu izvoare curative s-au diminuat și chiar au dispărut, pe alocuri. Acestora li s-au substituit pelerinajele spre locurile pe care credința oamenilor le investise cu puteri vindecătoare, chiar miraculoase. Astfel, aveau loc mari deplasări în scop religios către marile centre de pelerinaj din

lumea creștină (Ierusalim, Santiago de Compostela, Roma), musulmană (Mecca) sau a altor confesiuni din spațiul asiatic - Lhasa sau sanctuarele din India și Indochina pentru budiști, muntele Fuji pentru japonezi etc. [65, p.30]. Deși aveau scop religios, aceste pelerinaje împlăteau cu acesta și plăcerea, și odihna. Aceasta a determinat extinderea unor lăcașuri pentru găzduirea călătorilor în condiții confortabile și chiar agreabile, chiar dacă scopul călătoriei era de natură religioasă.

Un alt impuls l-au dat călătoriilor marile descoperiri geografice. La sfârșitul secolului al XIII-lea, Marco Polo a explorat drumurile care legau Europa de Asia, iar cartea în care Marco Polo își descrie călătoria a fost prima lucrare mai importantă prin intermediul căreia lumea din „Vest” a primit informații despre viața și cultura din „Est”.

O altă lucrare remarcabilă despre călătorii, apărută după descoperirea tiparului, se numea „Călătorii”, scrisă în 1357 de Sir John Mandeville, și tradusă în mai multe limbi, în care este descrisă călătoria autorului în locuri „îndepărtate” din Asia de Sud-Est [27, p.6].

Renașterea se caracterizează prin călătoriile motivate de dorința de lărgire a orizontului prin noi experiențe și cunoștințe.

În 1478-1480, sfințirea bisericii „Frauenkirche” din München a atras vizita a 65 de mii de pelerini, iar în cei trei ani, cât au durat ceremoniile, 124 de mii de credincioși au vizitat orașul. Numărul pelerinilor s-a stabilit prin numărarea unor boabe de fasole, fiecare nou sosit trebuind să arunce un bob într-una din urnele așezate la cele patru porți ale orașului. Aceasta a constituit prima operație de strângere a datelor din statistica turismului.

Din secolul XV datează un adevărat record al *package-tour*-lui actual, care își are originea în Veneția. Pentru prețul plătit, călătorul primea transbordările, mâncare, cazare, călătorii cu măgarul, plimbări și bani de mită necesari evitării birocrăției, a formalităților [8, p.22].

Dezvoltarea comerțului din această perioadă, atât a celui interior, dar, mai ales, a celui internațional, a extins circulația banilor și a dus la transformarea treptată a economiei naturale în economie de piață. Acest proces a primit un impuls uriaș prin descoperirea drumului spre Indii și America. Între colonii și metropole s-au format și multiplicat fluxurile comerciale care cuprindeau mărfuri, dar și călători.

O nouă motivație de călătorie care anticipa principalul mobil motivațional din această perioadă a devenit cea enunțată de scriitorul francez Montaigne, care, după propria sa mărturisire, a călătorit ca „să vadă țări noi, să câștige noi experiențe, să învețe și să se distreze”. Călătoria sa de 17 luni, timp în care a vizitat Franța, Elveția, Bavaria, Tirol și Italia, a fost descrisă în lucrarea „Essais” și a marcat începutul unei noi preocupări în modul de viață al intelectualității și, în general, al burgheziei [27, p.7].

În Anglia, Regina Elisabeta I a promovat și susținut turismul de studii prin intermediul căruia erau pregătiți viitorii diplomați englezi, iar universitățile, precum Oxford sau Cambridge în Anglia sau Salamanca în Spania, serveau acestui scop. De asemenea, Anglia, a emis o licență de călătorie valabilă

2-3 ani și a introdus restricții de călătorie cu privire la suma de bani, numărul de cai și servitori (de obicei în număr de trei) pe care un călător îi putea lua cu el.

Tot în această perioadă au apărut primele pașapoarte și cecuri de călătorie. Astfel, turiștii primeau pașapoarte pe care le predau însă la punctele de ieșire din țară și primeau unul nou pentru fiecare țară pe care o vizitau. S-a introdus și o linie de credit care funcționa ca și cecurile de călătorie moderne din prezent [8, p.22].

Revoluția industrială a determinat profunde schimbări economice și sociale, mutații în zonele rurale de la o economie bazată pe agricultură la una bazată pe industria de prelucrare și la un mod de viață urban. Această revoluție a introdus, de asemenea, noi utilaje bazate pe motorul cu aburi pentru nave și trenuri, ceea ce a dus la apariția turismului de masă [8, p.23].

Un aport important în evoluția motivației călătoriilor a avut scriitorul francez Jean Jacques Rousseau. Marele scriitor a fost și primul „alpinist”, el străbătând munții Alpi, considerați inaccesibili și despre care nu existau mărturii ale altor călători. Impresiile turistice au fost împărtășite cititorilor în opera sa „Confesiuni”. Influenței sale i se datorează faptul că oamenii au descoperit plăcerea de a călători spre regiunile muntoase și de a admira natura.

Odată cu dezvoltarea traficului de călători, au primit impuls comunicațiile și industria hotelieră, care, începând cu secolul XVIII, au cunoscut un ritm foarte alert [27, p.8].

Această perioadă poate fi considerată perioada de naștere a *turismului modern*, caracterizată prin transformarea circulației de călători în turism propriu-zis. Acest lucru a fost posibil ca urmare a creșterii vertiginoase a numărului călătorilor englezi, fapt datorat, în primul rând, dezvoltărilor în domeniul tehnologic, dar și creșterii veniturilor populației din clasa medie, ca urmare a industrializării.

Dezvoltarea căilor ferate a reprezentat un punct important pe harta dezvoltării turismului. Primii pasageri au putut călători cu trenul începând din 1830 în Anglia. Dezvoltarea propriu-zisă a transporturilor feroviare s-a produs începând cu anul 1841, atunci când unui preot din Derbyshire aflat în drum spre o întâlnire în Leicester i-a venit ideea de a „închiria” un tren pentru a-și transporta prietenii la o întâlnire a societății din care făceau parte, urmând ca acest traseu, zece ani mai târziu, să devină primul mare tur-operator european. În 1876 este organizat primul tur către America, iar în 1880, a avut loc prima croazieră de pasageri pe Nil.

Primele agenții de turism și primele călătorii au apărut, la jumătatea secolului XIX, în Marea Britanie, la prețuri ieftine. Datorită lui Charles Ritz spre sfârșitul secolului XIX au apărut și primele hoteluri de lux, dar și hotelurile de categorie mică și medie.

La jumătatea secolului XIX, aveau să apară și să se dezvolte, tot în Marea Britanie, primele agenții de turism și primele călătorii organizate la prețuri ieftine, iar către sfârșitul secolului XIX și-au făcut apariția și primele hoteluri de lux, sub impulsul lui Charles Ritz, dar și hotelăria de categorie medie și „mica hotelărie”. De asemenea, la începutul anilor 1870, a fost introdusă clasa întâi în

transportul feroviar, de către americanul G.M.Pullman. Acesta a introdus și celebrele vagoane „Pullman”, dotate cu utilități de lux și posibilitatea de a servi masa [87, p.31].

În secolul al XIX-lea funcționau în Europa 160 de stațiuni turistice axate pe turismul litoral și balnear. De turismul litoral este legat numele unor stațiuni ca: *Brighton* (Anglia); *Ostende* (Belgia); *Trawemünde* și *Warnemünde* (Germania); *Dieppe*, *Deauville*, *Biarritz*, stațiunile de pe Coasta de Azur (Franța); *San Remo*, *Portofino* (riviera italiană); *Ialta*, *Soci* (situate pe litoralul rusesc al Mării Negre). De asemenea, se dezvoltă numeroase stațiuni balneare: *Baden-Baden* și *Wiesbaden* (Germania); *Vichy* și *Luchon* (Franța); *Karslbath* și *Marienbad* (Cehia); *Bad Ischl* și *Badgaisten* (Austria); *Spa* (Belgia), *Ramlösa* și *San Sebastian* (Spania) etc. În Elveția, în stațiunile climaterice deja renumite încep să se practice și sporturile de iarnă (*Davos*, *Saint-Moritz*, *Montana*) [35, p.35].

Din a doua jumătate a secolului al XIX-lea sportul a reapărut ca factor de stimulare a circulației turistice, reamintind rolul pe care acesta l-a avut în Grecia antică. Dintre sporturile preferate de turiștii vremii, alpinismul se situa pe primul loc [27, p.14].

Turismul modern a fost o combinație de dorință, mobilitate și accesibilitate, ceea ce a făcut posibilă existența turismului de masă.

Instituționalizarea turismului pe plan național și organizarea lui în continuare și pe plan internațional au determinat un avânt continuu al acestuia și au făcut ca, prin ritmurile de dezvoltare atinse, turismul să devină, alături de revoluția tehnico-științifică, unul dintre cele mai spectaculoase fenomene ale secolului XX, cu consecințe sociale, economice și umane deosebit de importante. Se poate afirma că, din această epocă, turismul începe să se detașeze ca o activitate economico-socială distinctă [72, p.18].

Cel mai mare eveniment în domeniul turismului, ca urmare a inovațiilor și invențiilor în comunicații, îl reprezintă dezvoltarea mijloacelor de transport rutier și aerian, fapt ce a înregistrat schimbări și în ceea ce privește obiceiurile de călătorie, manifestându-se noi preferințe privind consumul turistic (destinații, forme de transport, cazare sau agrement). Totodată, motivațiile de călătorie s-au multiplicat și diversificat continuu, iar efectul acestui fenomen s-a materializat în lărgirea considerabilă a paletei destinațiilor turistice [65, p.38].

În Elveția, Austria și Germania se formează, la începutul secolului XX, primele societăți locale pentru înfrumusețarea orașelor în scop turistic. Din aceste țări, practica se extinde în Franța, unde se creează „corporațiile de inițiativă”, care coordonează pe plan local activitatea firmelor turistice. Aceste corporații au stat la baza înființării, în 1914, a primului Oficiu Național de Turism, cu rol limitat la coordonarea și recomandarea acțiunilor în domeniul turismului pentru uzul corporațiilor pendinte [27, p.15].

O revoluție în turism a reprezentat-o legiferarea concediilor plătite. Sub presiunea mișcărilor sindicale, sprijinite și de Organizația Internațională a Muncii, în Italia în 1928, în Germania în 1934, în

Franța și Belgia, în 1936, au fost adoptate legi care permiteau muncitorilor din industrie să primească un concediu plătit, durata acestuia variind de la o țară la alta. Au luat naștere totodată și o serie de organizații care se obligau să sprijine utilizarea corespunzătoare a timpului de concediu, de obicei pentru călătorii. Prima organizație de acest fel s-a înființat în 1922 în Anglia și a fost denumită „Workes Travel Association”. Încă din 1927, aceasta a organizat călătorii chiar și în străinătate cu participarea a peste 60 de mii de muncitori [27, p.18].

După terminarea celui de al Doilea Război Mondial, s-au produs o serie de modificări fundamentale în circulația turistică. Oferta turistică s-a modificat în sensul restructurării ei, cererea turistică s-a amplificat prin includerea atât unor noi motivații de călătorie, cât și a unor noi mase de călători. S-au multiplicat, de asemenea, destinațiile turistice, ca urmare a modificărilor tehnice ale structurilor materiale, cu deosebire ale mijloacelor de transport, au fost adoptate noi obiceiuri de călătorie, ceea ce a conturat un nou tablou al circulației turistice.

Oferta turistică a devenit mai largă și mai diferențiată. Pe lângă țările clasice, tradițional turistice, ea a inclus noi țări de destinație, a căror propagandă penetrantă le-a propulsat în conștiința noilor consumatori de turism, cum ar fi: Cehoslovacia, Iugoslavia, România, urmate de Polonia, Ungaria și Bulgaria [27, p.16].

Dacă, până la începutul secolului XX, turismul avea un caracter elitist, fiind practicat de populația cu venituri ridicate, în deceniile ce urmează se observă caracterul de masă pe care îl capătă această activitate [60, p.17]. Astfel, în numai 30 de ani, volumul circulației turistice a crescut de cca 11 ori (numărul sosirilor turistice internaționale, în 1950, se cifra la cca 25 de milioane, iar în 1980 la 285 de milioane) [65, p.39].

Începând cu a doua jumătate a secolului trecut, turismul s-a dezvoltat în trei etape:

Etapa 1: Între țările dezvoltate și cu participarea populației din aceste țări. Dezvoltarea rapidă după cel de al Doilea Război Mondial a determinat o creștere a veniturilor și a duratei timpului liber al populației, atât în țările Europei, cât și în America de Nord, Australia, Noua Zeelandă. Acest lucru a determinat o creștere a activităților turistice între țările dezvoltate din regiunile amintite, la care s-au alăturat mai târziu și Japonia, Coreea de Sud, Taiwan, China, Singapore, Hong Kong.

Etapa 2: Dinspre țările dezvoltate spre țările mai puțin dezvoltate (sau aflate în curs de dezvoltare). Cea de-a doua etapă a avut loc în perioada anilor '60, când o mare parte a populației din țările dezvoltate a început să călătorească spre țări mai puțin dezvoltate. Acest „exod” al turiștilor s-a produs, sub aspect longitudinal, dinspre Nord spre Sud; mai exact, populația Americii de Nord a început să ia cu asalt destinațiile însoțite din regiunea Caraibelor, în timp ce europenii s-au îndreptat spre bazinul mediteranean și spre cel al Oceanului Indian. Astfel, țările aflate în curs de dezvoltare, precum: Barbados, Bahamas, Antigua, Fiji, Cipru, Insulele Maldive sau Seychelles, și-au câștigat un

loc în așa numita „arie a călătoriilor de recreere”. În prezent, peste 25% din turismul internațional se desfășoară între țările dezvoltate și țările în curs de dezvoltare.

Etapa 3: Între țări în curs de dezvoltare și cu participarea populației din aceste țări. Ultima, și cea mai recentă, dintre cele trei etape s-a produs datorită implicării active a populației din clasa mijlocie, din țările aflate în curs de dezvoltare, în efectuarea de călătorii cu scopuri turistice. Acest schimb de turiști între astfel de țări deține 5% din turismul internațional și include, de exemplu, mișcările turiștilor dinspre India către Kenya, ale brazilienilor către Uruguay, ale malaysienilor spre Thailanda [87, p.37].

În perioada contemporană, turismul are un impact considerabil asupra economiilor, societăților, culturilor și mediului ambiant al destinațiilor turistice. El reprezintă, în primul rând, o cale de diversificare a structurii economice.

Trebuie însă menționat că, în majoritatea țărilor, transformarea turismului într-o activitate economico-organizatorică, pe scară națională, s-a produs în ultimele decenii, ceea ce a favorizat apariția și instituirea în sectorul terțiar, cel al prestărilor de servicii, a unor noi ramuri ale economiilor naționale, domenii cunoscute generic sub denumirea de industrie turistică [72, p.18].

Deși, la începutul noului mileniu, acțiunile teroriste, dezastrele naturale, creșterea prețului petrolului, fluctuațiile ratei de schimb valutar sau incertitudinile economice și politice au amenințat serios industria turistică mondială, circulația turistică internațională a continuat ritmul pozitiv de creștere, depășind estimările chiar și ale celor mai optimiști specialiști. În anul 2004, după o perioadă de relativă stagnare, curba evoluției circulației turistice internaționale s-a aflat constant în creștere, astfel că, în anul 2007, s-a atins cifra de 897,7 milioane sosiri la nivel mondial. (Anexa 12)

După șocul produs în 2008 și puternica depreciere din 2009, datorate crizei financiare și recesiunii economice, în anul 2010, turismul mondial și-a revenit peste așteptări, atingându-se cifra record de 940 milioane sosiri [35, p.42].

În 2013, numărul turiștilor a crescut la nivel mondial, la aproape 1,1 miliarde sosiri, regiunile preferate fiind Europa și Asia [151].

1.2. Abordarea conceptuală a turismului ca fenomen economico-socială

Definirea turismului. Importanța tot mai mare pe care a dobândit-o turismul în perioada contemporană a sporit preocupările pentru definirea cât mai exactă și completă a acestui fenomen. Tratarea științifică a activității turistice este condiționată și de necesitatea cunoașterii conținutului – economic și social al acesteia, mutațiile înregistrate continuu în evoluția turismului impunând readaptarea permanentă a conceptelor cu care se operează în acest domeniu.

Caracterizat pe scurt, *turismul apare ca un fenomen economico-social specific civilizației moderne, puternic ancorat în viața societății și, ca atare, influențat de evoluția ei. Adresându-se unor segmente sociale largi și răspunzând pe deplin nevoilor acestora, turismul se detașează printr-un înalt*

dinamism, atât la nivel național, cât și la nivel internațional. De asemenea, prin caracterul său de masă și prin conținutul complex, turismul antrenează un vast potențial material și uman, cu implicații importante asupra evoluției economiei și societății, asupra relațiilor interumane naționale și internaționale [72, p.18].

Din punct de vedere etimologic, potrivit majorității dicționarelor, cuvântul „turism” provine din termenul englezesc „tour” sau „to tour”, „to make a tour”, care înseamnă a călători, a colinda, referitor la semnificația cuvântului *excursie*, creat în Anglia în jurul anilor 1700, pentru a desemna acțiunea de voiaj în Europa, în general, și în Franța, în special. La rândul său, acest termen englezesc derivă din cuvântul francez „tour” (călătorie, mișcare în aer liber, plimbare, drumeție în circuit), ulterior preluat de majoritatea limbilor europene, cu sensul de călătorie de agrement, destindere, recreere, plăcere.

Termenul francez are însă semnificații și mai adânci. El derivă din cuvântul grec „tornos” și, respectiv, din cel latinesc „turnus” și care înseamnă tot călătorie în circuit [56, p.6].

Dicționarul englez de la Oxford menționează apariția cuvântului „turism” în 1811, iar în Franța, cuvintele „turist” și „turism”, pe la 1816 și, respectiv, 1841.

În Germania, cuvintele „Tourismus” și „Tourist” sunt menționate a fi apărut în 1830 și 1838.

Prin natura lui, turismul se prezintă ca o activitate economică situată la interferența altor ramuri, ceea ce determină o serie de dificultăți în definirea sa.

Astfel, unele încercări de a defini fenomenul turistic poartă amprenta profesiunii celor care le-au formulat. Într-un sens restrâns:

- un economist ar putea susține că turismul este, în principal, un fenomen cu caracter economic, deoarece depinde mult de un anumit nivel al veniturilor;
- un geograf ar afirma că fenomenul turistic este legat în principal de profesiunea sa întrucât el se realizează cu deosebire numai acolo unde clima și relieful o permit;
- un sociolog ar explica acest fenomen prin implicațiile vieții citadine;
- un psiholog ar explica fenomenul respectiv prin senzația de libertate pe care o dau vacanțele etc.

O primă încercare de definire a turismului ca fenomen social și economic îi aparține lui E. Guy Treuler și datează din 1880. Potrivit părerii lui, turismul este *un fenomen al timpurilor moderne, bazat pe creșterea necesității de refacere a sănătății și schimbare a mediului, de cultivare a sentimentului de receptivitate față de frumusețile naturii ... rezultat al dezvoltării comerțului, industriei și perfecționării mijloacelor de transport [20, p.13].*

În 1910 austriacul J. von Schullen vu Schrattenhnfen descria turismul ca un *fenomen care desemnează toate legăturile, în special economice, și care intră în acțiune pentru rezidenții temporari și străini dispersați înăuntrul unei comune, unei provincii, unui stat determinat.*

Profesorul belgian Edmund Picard definește turismul ca fiind ... *ansamblul organelor și funcțiilor lor, nu numai din punctul de vedere al valorilor pe care călătorul le ia cu el, ci și al celor*

care în țările unde sosește cu portofelul doldora, profită direct (în primul rând, hotelierii) și indirect prin cheltuielile pe care el le face spre a-și satisface nevoile de cunoștință sau plăcere ... [186].

O definiție mai expresivă este formulată, în 1938, de Leville-Nizerolle, potrivit căruia *turismul este ansamblul activităților nonlucrative ale omului, în afara ariei sale de reședință.*

Kalfiotis, specialist în economia turismului, definește în 1972 turismul ca *deplasarea temporară a persoanelor individuale sau în grup de la domiciliu către un alt loc, pentru simpla plăcere și satisfacerea unor interese morale ori necesități intelectuale, conducând astfel la realizarea unor activități economice.*

În 1975, Kaspar definea turismul ca *ansamblul raporturilor și fenomenelor rezultate din călătoria și sejurul persoanelor, pentru care locul sejurului nu este nici rezidența principală și durabilă, nici locul obișnuit de muncă. Deplasarea și sejurul rămân componente fundamentale, cărora li se adaugă transportul, cazarea și comerțul [20, p.13].*

Pentru a se ajunge la o definiție cât mai corespunzătoare și acceptabilă, specialiștii din Aiest au acceptat următoarele elemente caracteristice fenomenului turistic:

- călătoria persoanelor (elementul dinamic);
- sejurul într-o localitate în afara domiciliului (elementul static);
- sejurul are durată limitată (elementul efemer);
- caracterul nelucrativ al activității vizitatorului și locul sejurului să nu se transforme într-o reședință definitivă [60, p.18].

Una dintre cele mai cuprinzătoare definiții date turismului, general-acceptată pe plan mondial, este cea a profesorului elvețian dr. W.Hunziker: *Turismul reprezintă ansamblul relațiilor și fenomenelor 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 o activitate lucrativă oarecare [82, p.25].*

Definirea turistului. Paralel au existat și preocupări în legătură cu *definirea turistului*. În acest sens, în 1937, s-a acceptat, în cadrul Ligii Națiunilor, definiția conform căreia turistul străin poate fi o *persoană care se deplasează pentru o durată de cel puțin 24 de ore, într-o altă țară, diferită de cea în care se află domiciliul său obișnuit*. Conform acestei definiții, pot fi considerați turiști cei care efectuează o călătorie de plăcere (de agrement sau pentru alte motive de sănătate etc), spre a participa la conferințe, seminarii (administrative, diplomatice, religioase, sportive), cei care fac călătorii de afaceri sau care participă la croaziere, chiar dacă durata sejurului e mai mică de 24 de ore (aceștia formând o grupă aparte) [104].

Această definiție a fost acceptată, în 1950, și de către *Uniunea Internațională a Organismelor Oficiale de Turism (UIOOT)*, care a inclus în categoria turiștilor studenții și elevii care locuiesc temporar în străinătate. Pentru turistul intern, aceasta a adoptat următoarea definiție: *orice persoană*

care vizitează un loc, altul decât acolo unde are domiciliul său obișnuit, în interiorul țării sale de reședință pentru orice fel de motiv, altul decât acela de a exercita o activitate remunerată, și efectuând aici un sejur de cel puțin o noapte (sau 24 de ore), poate fi considerată ca turist național.

În 1963, UIOOT a definit, în sens general, termenul de vizitator ca fiind: *orice persoană care se deplasează într-o altă țară decât cea în care își are reședința obișnuită, pentru orice alt scop, altul decât acela de a exercita o activitate remunerată în altă țară dată.* Definiția include doi termeni: *turiști*, respectiv, vizitatori cu un sejur de cel puțin 24 de ore sau cel puțin o înnoptare în țara de vizită, ale căror motive de călătorie pot fi: odihnă, plăcere, distracție, agrement, sănătate, studii, religie, afaceri, familie etc.; *excursioniști*, respectiv, vizitatorii temporari, al căror sejur este de mai puțin de 24 de ore în țara de vizită (inclusiv croaziere).

Unii autori au încercat o tipologizare a turiștilor în funcție de nenumăratele forme de turism și de personalitatea indivizilor care călătoresc. De exemplu M. Bassand distingea, în 1968, patru tipuri principale de turiști: turistul sportiv, care caută divertisment; turistul expert, amator de opere de artă; turistul singuratic, care caută contactul cu natura; turistul spectator, care caută să vadă cât mai multe locuri de interes general [186].

Odată cu evoluția societății, turismul se transformă dintr-o posibilitate într-o necesitate, depinzând de timpul liber disponibil, de disponibilul de bani și de modul de viață al individului, de nivelul și gradul de dezvoltare a serviciilor etc. și devenind astfel parte integrantă a sistemului de interrelații existente între diferite grupuri de valori.

Tipuri și forme de turism. Odată cu înțelegerea importanței turismului pentru societatea contemporană, tot mai mulți cercetători, din variate domenii (economiști, geografi, sociologi etc.) au încercat să analizeze acest fenomen, diferențiind tipurile caracteristice și formele sale de manifestare [35, p.56]. Forma de turism poate fi definită prin aspectul concret pe care îl îmbracă asocierea/combinarea serviciilor (transport, cazare, alimentație, agrement) ce alcătuiesc produsul turistic, precum și modalitatea de comercializare a acestuia [195].

Ținând seama că turismul implică ideea alegerii deliberate a destinațiilor, a itinerariilor, a perioadei și duratei sejurului de către fiecare turist în parte, are ca scop satisfacerea anumitor necesități de ordin social, cultural, spiritual, medical etc. și, în ultimă instanță, satisfacerea nevoilor de consum turistic, în literatura de specialitate s-au cristalizat diferite clasificări ale formelor de turism practicate, în funcție de criteriile explicite pentru o cât mai omogenă grupare a lor [72, p.29]. Astfel, în practica turistică există o serie de criterii și posibilități de grupare a formelor de turism:

În funcție de locul de proveniență sau originea turiștilor, distingem: *turismul intern*, practicat de populația unei țări în interiorul granițelor naționale; *turismul internațional*, rezultat al deplasării persoanelor în afara granițelor țării lor de reședință.

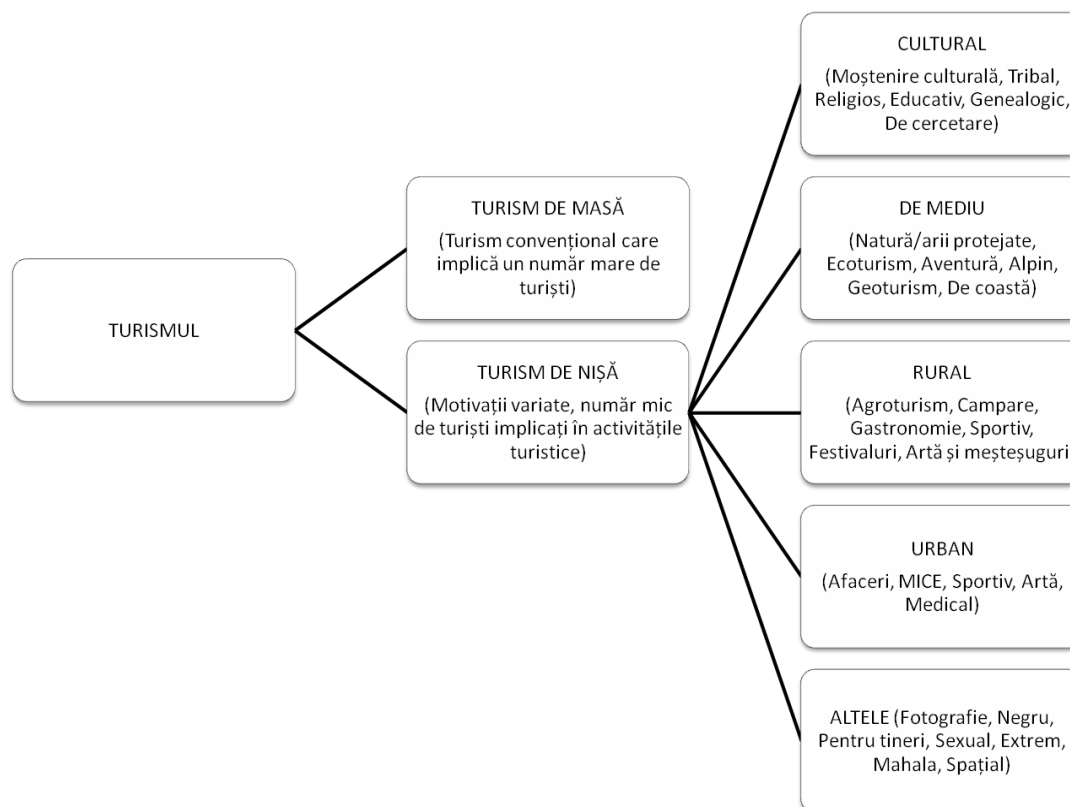


Figura 1.1. Forme de turism

Sursa: [81] Novelli M., *Niche Tourism*, Editura Butterworth Heinemann, Germania, 2005.

Din punctul de vedere al periodicității sau frecvenței de manifestare a cererii distingem: *turism continuu* (permanent), organizat pe întreaga durată a anului calendaristic (de exemplu, turism cultural, de afaceri); *turism sezonier* legat de existența anumitor condiții naturale sau evenimente culturale, artistice, sportive-se grupează în: turism de iarnă, turism de vară, turism de circumstanță (ocazional).

După mijlocul de transport folosit, formele de turism pot fi grupate în: *drumeții*; *turism rutier*; *turism feroviar*; *turism naval*; *turism aerian* [143].

În funcție de motivația deplasărilor, se pot distinge următoarele forme ale circulației turistice: *turismul de agrement* - formă frecvent întâlnită, oferind un bun prilej de a cunoaște locuri noi, istoria și obiceiurile lor; din acest punct de vedere, el se interferează cu așa-numitul *turism cultural*; *turismul de odihnă și recreere* are un caracter mai puțin dinamic, cu un sejur ceva mai lung, legat de o anumită localitate, cu particularități specifice; *turismul de tratament și cură balneară* este o formă specifică a turismului de odihnă care a luat o amploare mare nu atât ca urmare a dorinței de a preveni anumite îmbolnăviri, cât, mai ales, creșterii surmenajului și a bolilor profesionale provocate de ritmul vieții moderne; *turismul sportiv* constituie o altă formă a circulației, foarte agreată de anumite categorii ale populației. Practic acesta poate acoperi toate categoriile de sporturi, de la cele nautice, sporturile de iarnă până la alpinism, vânătoare, pescuit; *turismul științific* are un caracter ocazional, referindu-se la participarea la congrese, la vizitarea unor obiective industriale, zone agricole, a unor obiective

hidroenergetice. Din punct de vedere științific un interes aparte îl prezintă vizitarea unor peșteri, rezervații naturale, monumente ale naturii; *turismul de cumpărături (shopping tourism)*, determinat de deplasările ocazionale în alte localități (țări) în vederea achiziționării unor produse în condiții mai avantajoase decât cele oferite pe plan local (național) sau a unor produse pe care nu le oferă piața locală [72, p.34].

După categoria de vârstă și ocupația turiștilor, formele de turism pot fi: turism pentru tineret; turism pentru populația activă; turism pentru pensionari.

După caracteristicile prestației turistice principale preferate de turist în cadrul sejurului, formele de turism mai pot fi grupate în:

- *turismul de sejur pe litoral*, practicat pentru cura heliomarină, sporturi nautice, odihnă și recreere, tratament balnear;

- *turism de sejur în stațiunile montane* - cuprinde turismul practicat în vacanțe și weekend aproape în tot timpul anului, iar în „sezonul alb”, turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă (schi, bob, patinaj, snowboard);

- *turismul în stațiunile balneo-climaterice* reprezintă un sector major în cadrul industriei turistice românești, datorită particularităților sale specifice. Este cunoscut că aproape o treime din apele termale și minerale de care beneficiază Europa este concentrată în România, iar efectele acestora pentru sănătate au fost atestate de-a lungul secolelor;

- *turismul cu caracter special*: vânatoare și pescuit sportiv, congrese, conferințe.

Tabelul 1.1. Fluxuri turistice

Modelul gravitațional al lui W.J. Reilly: Are la bază ipoteza potrivit căreia fluxul de turiști dintre două regiuni (una emițătoare și cealaltă receptoare) este proporțional cu populația acestora și invers proporțional cu distanța dintre ele.	Preferința relativă pentru turism: - este susținută și argumentată de diversitatea și specificul obiceiurilor de consum turistic, de varietatea motivațiilor care generează manifestarea cererii, ca și de alți factori de natură economică și tehnică. Cunoașterea preferinței turiștilor pentru anumite destinații prezintă importanță pentru anticiparea direcțiilor curentelor turistice și pentru elaborarea politicii de promovare și dezvoltare turistică.
$F_{AB} = b \cdot P_A \cdot P_B / D_{AB}^a$ Unde: F_{AB} = fluxul de turiști dintre cele două zone A și B, P_A = populația zonei A, P_B = populația zonei B, D_{AB} = distanța dintre cele două zone, a și b = constante de proporționalitate.	$P_r = N_{TA} / P_E \cdot 100$; $P_r = N_{ZTA} / P_E \cdot 100$; $P_r = N_{TA} / N_T \cdot 100$; $P_r = N_{ZTA} / N_T \cdot 100$ Unde: P_r = preferința relativă pentru turism, N_{TA} = numărul de turiști dintr-o țară X emițătoare care a vizitat o țară A receptoare, N_{ZTA} = numărul de zile-turist dintr-o țară, X emițătoare care a vizitat o țară A receptoare, N_T = numărul total de turiști ce părăsesc țara X, P_E = populația țării X (de origine a turiștilor),

Sursa: [82] Olaru Octavian Liviu, *Turismul, fenomen economico-social specific epocii contemporane*, Editura Pro Universitaria, București, 2011

În tabelul 1.2 am prezentat modelul gravitațional al lui W.J. Reilly ce are la bază ipoteza potrivit căreia fluxul de turiști dintre două regiuni, una emițătoare și cealaltă receptoare este proporțional cu populația acestora și invers proporțional cu distanța dintre ele.

În acest model preferința relativă pentru turism este argumentată și susținută prin specificul obiceiurilor de consum turistic, prin varietatea și diversitatea motivațiilor care generează manifestarea cererii precum și prin alți factori de natură tehnico-economică.

A cunoaște preferința turiștilor pentru anumite destinații este de o importanță deosebită pentru anticiparea direcțiilor curentelor turistice, cât și elaborarea de politici de promovare și dezvoltare turistică.

Tot după *caracteristicile socio-economice* ale cererii și ale clientelei, mai există: *turismul politic*, care ia în considerare participarea la evenimentele politice însemnate sau la sărbători naționale; *turismul urban* care se referă, în general, la petrecerea timpului liber sau a vacanțelor în orașe pentru vizitarea acestora sau pentru desfășurarea unor activități diverse, cum sunt vizionarea de spectacole, expoziții etc.; *turismul rural* care reprezintă una dintre cele mai reușite soluții în ceea ce privește armonizarea cerințelor turismului cu exigențele protejării mediului și dezvoltării durabile și se definește, în sens larg, prin dorința de a petrece vacanța în mijlocul naturii, de întoarcere la viața și obiceiurile tradiționale.

Agroturismul, pe de altă parte, este mai strict din punctul de vedere al condițiilor ce se impun pentru petrecerea vacanței și presupune șederea în locuința țărănească, consumarea de produse agricole și participarea într-o anumită măsură la activitățile agricole specifice.

După caracteristicile geografice ale zonelor în care sunt amplasate și după categoria valorilor turistice existente, satele turistice se grupează în: etnofolclorice; de creație artistică și artizanală; peisagistice și climatice; viti-pomicole; pescărești și vânătoarești; pastorale; pentru practicarea sporturilor de iarnă [143].

Contribuția turismului la dezvoltarea economico-socială. Volumul crescând și complexitatea ofertei de servicii turistice au generat dezvoltarea unei adevărate industrii a călătoriilor și turismului, ce reprezintă un element important al creșterii economice atât în țările dezvoltate, cât și în țările aflate în curs de dezvoltare.

În figura 1.2 am analizat contribuția turismului la dezvoltarea economică socială la nivel mondial și am constatat că cea mai mare parte a turiștilor se deplasează pe calea aerului, 53% din aceștia folosind avioanele de linie dar și charterele, cealaltă parte însemnată a turiștilor și anume 40% din aceștia folosind transportul rutier care este reprezentat de mașinile personale sau autocarele agențiilor de turism sau turoperatoare. Numai o foarte mică parte a turiștilor preferă transportul maritim, aici fiind vorba de 5% din turiști care preferă croazierele și doar 2% din turiști preferă transportul feroviar.

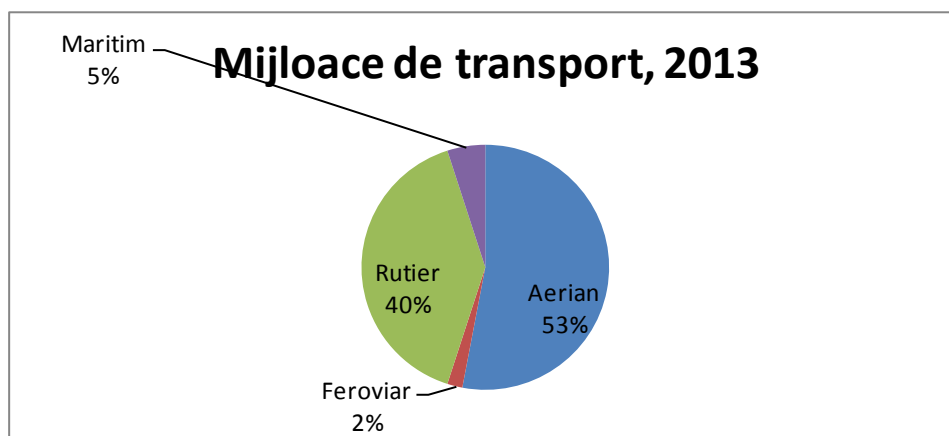


Figura 1.2. *Mijloace de transport, 2013*

Sursa: [131], UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition, p. 4.

Turismul are un impact considerabil asupra economiilor, societăților și culturilor diferitelor țări de referință. Acțiunea sa se manifestă pe o multitudine de planuri, de la stimularea creșterii economice la ameliorarea structurii sociale, de la valorificarea superioară a resurselor natural-materiale la îmbunătățirea condițiilor de viață. Evident, aportul turismului la progresul economico-social, intensitatea acțiunilor sale diferă semnificativ de la o țară la alta, în funcție de nivelul său de dezvoltare și de politica promovată față de el [13, p.11].

Tabelul 1.2. Top 10 destinații de călătorie, 2013

Destinație	Număr turiști (milioane)		Modificări 2012/2013 (%)
	2012	2013	
1. Franța	83.0	...	...
2. Statele Unite ale Americii	66.7	69.8	4.7
3. Spania	57.5	60.7	5.6
4. China	57.7	55.7	-3.5
5. Italia	46.4	47.7	2.9
6. Turcia	35.7	37.8	5.9
7. Germania	30.4	31.5	3.7
8. Regatul Unit	29.3	31.2	6.4
9. Federația Rusă	25.7	28.4	10.2
10. Thailanda	22.4	26.5	18.8

Sursa: [131] UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition, p. 6.

Cele mai importante 10 destinații de călătorie în anul 2013 au fost în ordine Franța 83 milioane turiști, urmată de Statele Unite ale Americii 69,8 milioane turiști, locul 3 fiind ocupat de Spania cu 60,7 milioane turiști.

Destul de apropiată de ultima clasată se află China cu 55.7 milioane turiști fiind a patra țară ca destinație de călătorie, urmată îndeaproape de Italia cu 47.7 milioane turiști, Turcia plasându-se pe locul 6 cu un număr de 37.8 milioane turiști în 2013.

Ca destinație importantă de călătorie în 2013 au fost și Germania, Regatul Unit al Marii Britanii, Federația Rusă și nu în ultimul rând Thailanda, aceste țări primind un număr de turiști cuprins între 31.5 milioane și 26.5 milioane de turiști în 2013.

Turismul contribuie la creșterea exporturilor, la atragerea de investiții străine, la creșterea produsului intern brut, crearea de locuri de muncă. În aceste condiții, multe țări devin dependente de activitățile turistice, cu toate implicațiile care pot apărea (sezonalitate, reacție imediată la instabilitatea politică, terorism și criminalitate, dezastre ecologice etc.) [87, p.50].

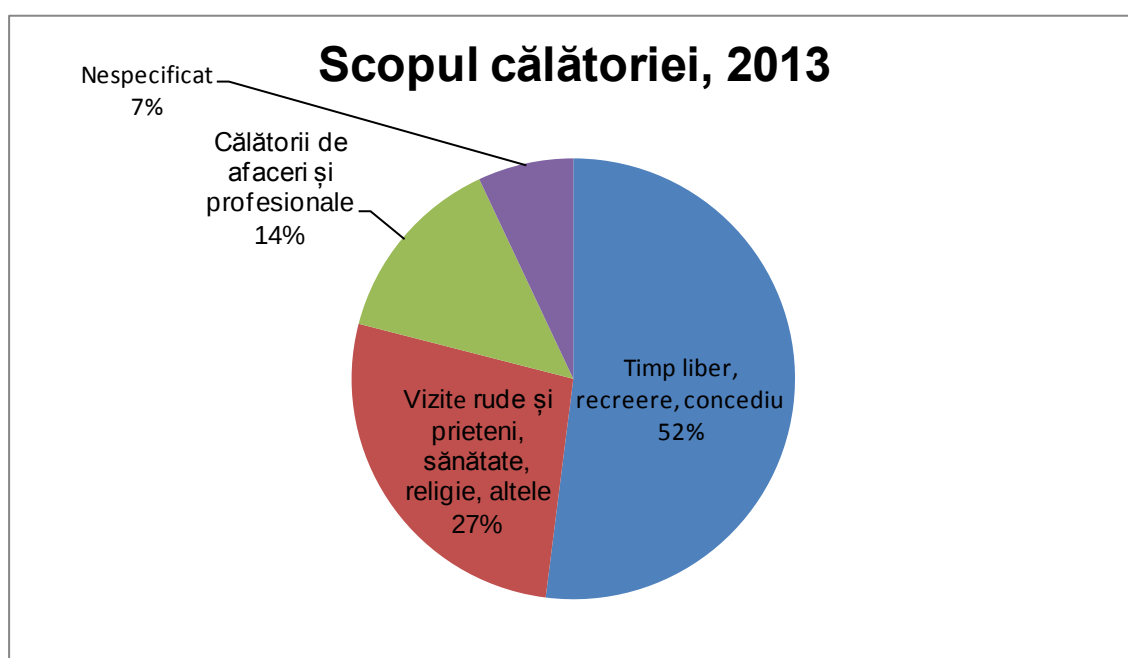


Figura 1.3. Scopul călătoriei, 2013

Sursa: [131] UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition, p. 5.

Conform surselor furnizate de UNWTO, Tourism Highlights 2014, turiștii care au călătorit de-a lungul anului 2013 au dorit în mare parte recreerea după un lung an de muncă, adică 52%, al doilea scop principal al turiștilor în anul 2013 fiind vizitarea rudelor, prietenilor, dar și probleme legate de sănătate și religie, ponderea acestora fiind de 27% din total.

Călătoriile în scopuri de afaceri și profesionale, au avut o pondere de 14% iar călătoriile efectuate în alte scopuri decât cele precizate s-au desfășurat într-un procent de 7%.

Încasările din turism stimulează, în mod direct sectoarele ce concurează la realizarea produsului turistic și, indirect, alte sectoare ale economiilor naționale, prin intermediul orientării către acestea a intrărilor succesive de bani încasați de la turiști, încasări ce reprezintă venituri derivate ale acestor

sectoare. Asemenea efecte indirecte se înregistrează, în principal, în următoarele sectoare de activitate economică:

- în sectoarele care asigură investițiile în baza tehnico-materială a turismului (de exemplu industria construcțiilor sau finanțarea acestora de către bănci, trusturi financiare etc.);
- în sectoarele care realizează amenajările de infrastructură generală și turistică (de exemplu rețeaua de drumuri, aeroporturi, aprovizionare cu apă și energie, lucrări de sistematizare teritorială etc.);
- în sectorul comercial (de exemplu, dezvoltarea rețelei de unități comerciale și de alimentație, menite să satisfacă cererea de mărfuri a turiștilor);
- în sectorul industriei ușoare și industriei conexe, care produc sortimente de mărfuri solicitate de turiști;
- în sectorul industriei alimentare, care livrează produse agroalimentare, băuturi etc. pentru necesitățile turiștilor;
- în sectoarele cultural-artistice (de exemplu, cinematografe, teatre și alte instituții de artă, muzee, expoziții etc.) și manifestări sportive frecventate de turiști [82, p.28].

Tabelul 1.3. Indicatori de măsurare a aportului turismului la dezvoltarea economiei naționale

Aportul (pondera) încasărilor turistice în PIB	
$A.î.t. = \frac{\sum IT}{PIB} \times 100$	Unde: $\sum IT$ = totalitatea încasărilor din turism PIB = Produsul Intern Brut
Ponderea cheltuielilor turistice în totalul cheltuielilor de consum	
$P.ch.t. = \frac{\sum Ct}{\sum Cc} \times 100$	Unde: $\sum Ct$ = cheltuielile turistice ale populației $\sum Cc$ = cheltuielile de consum ale populației
Ponderea personalului folosit în sectorul turistic față de totalul populației active	
$P.p.t. = \frac{Pt}{Pa} \times 100$	Unde: Pt = personalul ocupat în turism Pa = populația activă
Aportul turismului în exportul de mărfuri	
$A.t.exp. = \frac{I.t.ex.}{Ex.mf.} \times 100$	Unde: $I.t.ex.$ = încasări de la turiști străini (externi) $Ex.mf.$ = exportul de mărfuri
Ponderea cheltuielilor turistice în importul de mărfuri	
$P.ch.t. = \frac{C.t.e.}{Imp.mf.} \times 100$	Unde: $C.t.e.$ = cheltuieli turistice ale populației autohtone în alte țări (pe plan extern) $Imp.mf.$ = importul de mărfuri

Sursa: [82]Olaru Octavian Liviu, *Turismul, fenomen economico-social specific epocii contemporane*, Editura Pro Universitaria, București, 2011.

Pentru a demonstra impactul integrării europene asupra dezvoltării turismului, indicatorii de măsurare a ponderii turismului au fost calculați în dinamică pentru anii 2005 și 2013 până și după integrare (Tabelul 1.4.).

Tabelul 1.4. Indicatorii de măsurare a ponderii turismului la dezvoltarea economiei naționale

Nr.	Indicatorii de măsurare	2005	2013	Rata creșterii (ori)
1	Aportul (ponderea) încasărilor turistice, procent în PIB. (A.î.t.)	3,5	4,12	1,17
2	Ponderea cheltuielilor turistice, procent în totalul cheltuielilor de consum. (P.ch.t.)	6,76	8,62	1,27
3	Ponderea personalului folosit în sectorul turistic față de totalul populației active, procent. (P.p.t.)	5,5	9,1	1,65
4	Aportul turismului, procent în exportul de mărfuri. (A.t.exp.)	3,91	9,7	2,48
5	Ponderea cheltuielilor turistice, procent în importul de mărfuri. (P.ch.t.)	6,5	9,8	1,5

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor Institutului Național de Statistică al României.

Tabelul 1.4 demonstrează că, după aderarea la Uniunea Europeană, ponderea turismului la nivel național în România s-a dezvoltat cu o rată mai scăzută în comparație cu dezvoltarea economiei. PIB-ul la nivel național a crescut de 1,9 ori, de la 79,8 în 2005 până la 144,5 miliarde euro în 2013. În această perioadă, aportul (ponderea) încasărilor turistice în PIB a crescut de 1,17 ori, iar ponderea cheltuielilor turistice în totalul cheltuielilor de consum a crescut de 1,27. Ponderea personalului folosit în sectorul turistic față de totalul populației active a crescut de 1,65 ori, aportul turismului în exportul de mărfuri de 2,48 ori, iar ponderea cheltuielilor turistice în importul de mărfuri de 1,5 ori.

În opinia noastră, pentru o creștere mai mare a ponderii turismului în dezvoltarea economiei naționale, este necesar ca atât Autoritatea Națională pentru turism, cât și Guvernul României să implementeze strategii și politici de dezvoltare de nivel european pentru ca turismul românesc să devină competitiv la nivel european și mondial.

Aderarea României la Uniunea Europeană a implicat schimbări majore în domeniul prestării serviciilor turistice. România a devenit parte a Pieței Unice Europene, ceea ce a permis furnizorilor din Uniunea Europeană să introducă pe piața națională a României produse de calitate superioară și în unele cazuri, cu prețuri mai mici. Aceste schimbări au impus condiții mai dure în domeniul competitivității în sectorul turismului la nivel național al României.

Importanța economică a turismului, evidențiată de implicațiile și considerentele acestui domeniu, este argumentată astfel [76]:

- Turismul se consideră a fi creator și utilizator de venit național. Antrenarea și stimularea producției turistice, determină un spor de producție care se regăsește ca aport la crearea Produsului Intern Brut. Efectul favorabil al turismului asupra venitului național este evidențiat de procesul prin care exportul de turiști asigură valorificarea mai avantajoasă a resurselor naționale și a muncii interne. Turismul contribuie la producerea de venit național și prin valorificarea resurselor nevalorificate încă, exploatarea suplimentară a celor ce aparțin altor domenii, sau a creațiilor realizate în alte scopuri;

- *Turismul reprezintă un mijloc de valorificare a resurselor.* Implicațiile economice ale turismului cuprind și elemente care vizează o valorificare superioară a resurselor necesare pentru derularea activității turistice, în special a celor naturale (peisaj, climă, ape, floră, faună), dar și antropice, turismul fiind pentru multe dintre acestea singura modalitate de valorificare. Activitatea turistică asigură și dezvoltarea unor zone mai sărace în resurse, prin realizarea unor amenajări turistice, favorizând utilizarea pe plan local a celor existente, a forței de muncă, astfel creându-se condiții de viață mai bune rezidenților (un exemplu în acest sens fiind turismul rural, care nu pune accent neapărat pe confort și agrement, ci pe asigurarea unui cadru natural nealterat pentru turist, precum și pe tradiții, obiceiuri și activități desfășurate în aceste areale). Se conturează, astfel, rolul turismului în dezvoltarea economico-culturală a regiunilor respective, determinând chiar mutații în evoluția acestora. Treptat, ca urmare a derulării activităților turistice în zonele sărace din punct de vedere al resurselor naturale, s-au creat condițiile atenuării dezechilibrelor de la nivel interregional, dar și intraregional, precum și la scară locală, națională sau mondială.

- Prin asigurarea unei circulații bănești echilibrate, *turismul contribuie la atenuarea fenomenului inflaționist.* Aspecte inflaționiste în turism sunt semnalate la nivelul zonelor supuse dezvoltării turistice, printr-o condensare mai mare a cererii turistice, care determină o accentuare a fluctuațiilor sezoniere ale prețurilor, o discrepanță semnificativă între puterea de cumpărare a rezidenților și cea a turiștilor, printr-o creștere a prețurilor la alimente, spații de cazare pentru turiști/investitori/angajați externi, sau la unele produse sau servicii cerute mai mult în zonele respective. La nivel național și mondial este sesizat fenomenul presiunii inflaționiste prin prețul pământului din zonele cu destinație turistică. În aceste regiuni, prețul pământului a crescut rapid, pentru că turiștii ajung să-și cheltuiască banii investindu-i în economia zonei turistice (gazdă), astfel creându-se o sensibilă presiune inflaționistă. În ceea ce privește turismul internațional, relevant este procesul de consolidare a monedei naționale, a liberei convertibilități, spre care se tinde prin realizarea unor încasări valutare cât mai ridicate, ceea ce ar contribui la atenuarea deficitului balanței de plăți. Măsurile antiinflaționiste care pot fi adoptate trebuie să cuprindă propuneri privind promovarea unei politici a cursului de schimb ridicat sau deflaționiste, ori a practicării unei dobânzi ridicate.

- *Turismul sprijină diversificarea structurilor economice.* În conexiune cu dezvoltarea și modernizarea economiei unei țări, turismul se manifestă și ca un mijloc de diversificare a structurilor economice, ceea ce presupune, pe de o parte, dezvoltarea celor existente ca urmare a derulării activităților turistice cu implicații directe sau indirecte asupra lor, prin creșterea dimensiunilor sectoarelor economice destinate să satisfacă cererea turistică, iar pe de altă parte, crearea altor ramuri ca urmare a apariției unor noi activități specifice turismului: agrementul, transportul pe cablu, agențiile de voiaj, producția de artizanat și altele.

- Turismul joacă un rol important în economie și prin faptul că generează noi locuri de muncă, având astfel o contribuție majoră la atragerea excedentului de forță de muncă din alte sectoare și, deci, la reducerea șomajului. În condițiile în care serviciile turistice sunt vandabile în prezența prestatorului și turistului, simultan, iar automatizarea și mecanizarea penetrează mai lent acest domeniu, putem aprecia că sectorul turistic este un mare consumator de muncă vie. Turismul se poate aprecia ca fiind cel mai dinamic sector, datorită creării de locuri de muncă sub diferite forme, care au determinat următoarele tipuri de angajări: angajare directă – persoanele care lucrează într-o întreprindere turistică, precum hoteluri, restaurante, magazine pentru turiști, agenții de voiaj, touroperatori; angajare indirectă – locuri de muncă produse în sectoarele de aprovizionare cu mărfuri alimentare și nealimentare, respectiv, industrie, agricultură, piscicultură; angajare indusă – personal suplimentar angajat pe baza cheltuirii câștigurilor salariale realizate de angajații direcți și indirecti; angajare în domeniul construcțiilor – locuri de muncă în domeniul construcției infrastructurii și capacității de turism; acestea, de regulă, sunt temporare, dar pot dura o perioadă mai îndelungată în acele zone unde are loc o dezvoltare continuă a turismului.

- Turismul este o componentă a relațiilor internaționale. Evoluția economiei mondiale se caracterizează, în ultimii ani, printr-o creștere și diversificare a schimburilor internaționale sub impactul dezvoltării și specializării țărilor lumii, precum și la adâncirii diviziunii internaționale a muncii. În acest context, progresul tehnic și revoluția tehnico-științifică au determinat o serie de mutații în structura relațiilor economice dintre state. Schimburile de mărfuri, care erau, în trecut, singura formă de realizare a legăturilor comerciale între state, au făcut loc și altor sectoare, printre care cel de prestări servicii, sector ce nu are ca obiect al tranzacției un bun material, fapt pentru care a fost denumit „comerț invizibil”. Operațiunile acestui tip de comerț pot fi: serviciile, transferurile bănești etc.

Turismul este o parte componentă a comerțului cu servicii, cuprinzând toate activitățile generate de turiști, care, pentru a vizita anumite destinații turistice, depășesc granițele țării; astfel, prin aceasta el are o contribuție semnificativă la creșterea și diversificarea exporturilor, susținute și prin varietatea produselor sau serviciilor puse la dispoziția turiștilor (de cele mai multe ori, specifice: peisaj, climă, ape minerale). Acest tip de export, pe lângă faptul că este foarte diversificat, este și foarte eficient, presupunând costuri mai reduse prin eliminarea cheltuielilor de transport, a taxelor

vamale, a diferitelor comisioane etc.

Așadar, turismul reprezintă o importantă sursă de devize sau de economisire a acestora, ca mijloc de valorificare, în condiții mai avantajoase comparativ cu formele clasice ale exporturilor, a resurselor interne cheltuite pentru producerea unor mărfuri destinate pieței internaționale. Turismul contribuie în acest fel la echilibrarea balanțelor comerciale de plăți.

Prin toate aceste implicații ale turismului în viața economică a unei țări (zone) turismul se afirmă ca un factor de creștere a calității vieții. (anexa 3.)

1.3. Organizarea activității turistice

Rolul statului în turism. Dezvoltarea turismului a atras atenția, încă din perioada interbelică, cercurilor guvernamentale din țări cu potențial turistic, care a tras foloase de pe urma acestei activități, dar problema promovării turismului, a fost lăsată în întregime în seama inițiativei private, fără o coordonare pe plan central a eforturilor instituțiilor și firmelor ce participă la dezvoltarea turismului (companii feroviare și de navigație maritimă, firme hoteliere, asociații de propagandă, turing-cluburi etc.

Degradarea activității economice în perioada Primului Război Mondial a determinat guvernele să adopte măsuri speciale de redresare a economiilor lor naționale, inclusiv pe linia dezvoltării turismului. În această perioadă au apărut primele încercări de instituționalizare a turismului și primele organizații semi oficiale sau oficiale de turism.

Interesele guvernelor de a-și exercita rolul de organizare și coordonare a turismului s-au concretizat în acorduri și convenții de colaborare internațională.

Con competiția pentru atragerea traficului turistic internațional spre țările primitoare crește considerabil odată cu intrarea în circuitul turistic a unor noi țări, cu noi atracții turistice, ceea ce impune în toate țările – chiar și în cele cu un turism dezvoltat și cu o bază materială modernă – elaborarea unor programe guvernamentale de dezvoltare și amenajare complexă a unor zone și stațiuni de interes turistic, posibil a fi realizate numai cu sprijinul statelor.

În consecință, se remarcă o creștere accentuată a rolului coordonator al organismelor guvernamentale și în ceea ce privește exploatarea complexă și controlată a resurselor naturale și antropice ale teritoriului național, păstrarea echilibrului ecologic al acestor zone destinate prioritar activităților turistice, în cadrul unor programe generale de dezvoltare.

Amploarea rolului organismelor guvernamentale în aceste politici de dezvoltare turistică variază, firește, în funcție de condițiile politice, economice și sociale din fiecare țară și chiar din fiecare zonă de interes turistic.

Cooperarea economică și tehnico-științifică internațională a adăugat noi dimensiuni intervenției statului în domeniul turismului. Odată cu recunoașterea turismului ca factor al dezvoltării social-economice, pe plan internațional s-a trecut, în mod sistematic, la includerea sa în programele de asistență și cooperare tehnică ale unor organisme internaționale, precum și în programele bilaterale de asistență.

În scopul creșterii productivității industriei turistice, statului îi revine un rol important în procesul de pregătire și perfecționare profesională a personalului la toate nivelurile. Acest proces de pregătire și perfecționare este întreprins în strânsă cooperare cu instituțiile private și departamentele direct

interesate în formarea profesională a cadrelor și în continua ridicare a calificării profesionale a personalului din industria turistică. Eforturile depuse în acest proces trebuie apreciate, prin urmare, ca fiind la fel de importante ca și cele din infrastructură sau din activitatea de promovare. În opinia noastră, statul are un rol însemnat în procesul de orientare a cererii turistice în mod direct sau indirect.

Statele participă la acțiunile de promovare a turismului și prin procesul elaborării diverselor reglementări legate de activitatea turistică. Importantele beneficii pe care le aduce turismul economiilor naționale au determinat majoritatea țărilor să faciliteze dezvoltarea circulației turistice internaționale, prin desființarea sau simplificarea la maximum a formalităților de trecere a frontierei naționale pentru turiștii străini.

Din cele prezentate rezultă că, în condițiile unei economii moderne, politica de realizare a obiectivelor economice și sociale de interes major pentru economia națională (printre care, implicit, și obiectivele turistice sau cele care servesc interesele turismului) sunt în competența directă a organismelor de stat, singurele în măsură să decidă utilizarea fondurilor publice.

Sintetizând experiența internațională cu privire la modalitățile de acțiune ale guvernelor diferitelor țări, în vederea coordonării eforturilor organismelor publice și private pentru promovarea turismului, rezultă următoarele *posibilități de sprijinire, pe linie de stat, a dezvoltării turismului*:

- definirea coordonatelor strategiei generale de dezvoltare a turismului (determinarea priorităților și a formelor de turism posibil a fi promovate cu eficiență maximă, utilizarea prioritară a terenurilor și amenajarea turistică a teritoriului);
- evaluarea, în cadrul dezvoltării generale, a nevoilor probabile de mijloace de cazare și alte obiective de bază materială turistică;
- coordonarea cercetărilor în domeniul turismului, incluzând și sistemele informaționale pentru culegerea datelor statistice indispensabile atât cercetărilor, cât și fundamentării strategiei de promovare a turismului intern și internațional;
- punerea în aplicare, prin unități de stat și private, a programelor de formare și perfecționare profesională a cadrelor necesare industriei turistice;
- reglementarea și controlul funcționării diferitelor compartimente sau componente ale industriei turistice, în vederea stimulării, protejării și asigurării cadrului legal al activității, corespunzător intereselor industriei turistice, în general, și intereselor turiștilor naționali și internaționali, în special;
- furnizarea serviciilor cu caracter general, indispensabile expansiunii turistice;
- desfășurarea campaniilor de promovare turistică generală și sprijinirea campaniilor de publicitate turistică comercială ale agenților economici din industria turistică [195; 72, p.100-103].

Organizarea internațională a turismului. Ca oricare alt domeniu de activitate, turismul are nevoie – pentru a evolua unitar, coerent și eficient – de un cadru instituțional corespunzător, de un ansamblu de verigi cu atribuții bine definite, de un sistem de relații funcționale între acestea, un sistem

informațional adecvat etc. Pe de altă parte, particularitățile sale, exprimate de sfera largă de cuprindere, conținutul eterogen, dinamismul înalt, dependența de alte sectoare ale economiei, numărul mare de participanți la realizarea și comercializarea vacanțelor etc., imprimă trăsături specifice organizării turismului [143].

Astfel, în turism, mai mult ca în alte sectoare de activitate, este necesară o strânsă coordonare între diversele departamente guvernamentale și organizații care se ocupă cu activitatea turistică. În consecință, în afara coordonării centrale a activității turistice la nivelul economiei naționale, trebuie să existe o coordonare și între reprezentanții organismelor guvernamentale și neguvernamentale de turism la nivel internațional, zonal și, respectiv, local [82, p.59].

Crearea unor organizații la nivel internațional a reprezentat un pas important în dezvoltarea sectorului turistic, aceste organizații având rolul de a supraveghea, planifica și dirija desfășurarea activităților turistice.

În mod evident, obiectivele oricărei organizații de turism sunt acelea de a dezvolta și promova turismul la nivel global, regional și național [87, p.42].

Primele informații referitoare la crearea unei organizații internaționale în turism datează din anul 1908, atunci când Franța, Spania și Portugalia au decis să-și unească forțele în promovarea turismului creând „Franco Hispano Portuguese Federation of Tourist Association” (UIOOT). Aceasta poate fi considerată ca fiind prima organizație de turism internațional, chiar dacă activitățile sale vizau doar o mică regiune din Europa [65, p.181].

UIOOT era un organism tehnic, nonguvernamental, care număra 109 organizații naționale de turism și 88 de membri asociați, printre care grupuri private și publice.

Pe măsură ce dezvoltarea turismului a luat amploare, devenind parte integrantă a societății moderne, dimensiunea sa internațională a crescut, iar guvernele naționale au început să joace un rol din ce în ce mai important, evantaiul intervențiilor mergând de la infrastructură la reglementare.

În anul 1967, membrii UIOOT adoptă o rezoluție de transformare a sa în organizație interguvernamentală abilitată să se ocupe, pentru lumea întreagă, de toate problemele referitoare la turism și la cooperarea cu alte instituții competente, în special, cu cele ale sistemului Națiunilor Unite, ca: Organizația Mondială a Sănătății, UNESCO și Organizația Aviației Civile Internaționale.

O recomandare în același sens a fost adoptată în decembrie 1969 de către Adunarea Generală a ONU, care a recunoscut rolul „central și decisiv” pe care UIOOT transformată trebuia să-l joace în domeniul turismului mondial „în cooperare cu organele competente ale Națiunilor Unite”.

La 27 septembrie 1970 a avut loc o reuniune a Adunării Generale a UIOOT în Mexic, în urma căreia a fost votat Statutul OMT [182], având la bază statutul UIOOT.

Statutul OMT a fost ratificat până în anul 1974 de către 51 de națiuni ale căror organisme oficiale de turism erau membre ale UIOOT.

Astfel, UIOOT a fost redenumită *Organizația Mondială a Turismului* (OMT), iar prima sesiune a Adunării Generale a OMT s-a ținut la Madrid în anul 1975; din 1976 OMT devine agenție executivă în cadrul PNUD [8, p.253].

În anul 2003, a fost aprobată trecerea *Organizației Mondiale a Turismului sub tutela Națiunilor Unite*, ca organism specializat în domeniul turismului. Această trecere a fost ratificată de către Adunarea Generală a ONU prin Rezoluția A/RES/58/232 [171], din 11 martie 2004.

Membrii OMT

În prezent, OMT are 156 de state membre, șase membri asociați, 2 observatori permanenți [Anexa 1] și 400 de membri afiliați.

Cei șase *membri asociați* sunt: Aruba, admisă în 1987; Flandra, admisă în 1997; Hong Kong admis în 1999; Macao, admis în 1981; Madeira, admisă în 1995; Puerto Rico, admis în 2002, (în prealabil, a mai fost în perioada 1985-1995 [180]).

Calitatea de membru asociat este accesibilă tuturor teritoriilor care nu au responsabilitatea relațiilor lor externe. Candidatura acestora trebuie să obțină aprobarea prealabilă a statului care își asumă responsabilitatea relațiilor lor externe [8, p.256].

Membrii observatori sunt: Sfântul Scaun, admis în 1975, și Palestina, admisă în 1999 [138].

Membrii afiliați [140] formează un larg evantai de organisme și întreprinderi lucrând fie direct în sectorul călătoriilor și turismului, fie indirect în sectoarele conexe. Este vorba de companii aeriene și de alte întreprinderi de transport, de hoteluri și restaurante, agenții de voiaj detailiste, unități bancare, cabinete de consiliere, unități de învățământ, instituții de cercetare, cabinete de consiliere turistică locală și regională și diverse asociații profesionale. Candidatura la calitatea de membru afiliat trebuie să fie sprijinită de țara în care este situat sediul candidatului [8, p.256].

Structura Organizației Mondiale a Turismului. OMT funcționează prin intermediul mai multor organisme interne, între care:

Adunarea Generală este organul suprem al OMT și este compusă din delegați care reprezintă membrii efectivi și membrii asociați care au drept de vot (membrii afiliați și reprezentanții altor organizații internaționale participă în calitate de observatori). Adunarea Generală se reunește la fiecare doi ani pentru a aproba programul de lucru și bugetul. În cadrul acestui for sunt discutate subiecte de importanță capitală pentru sectorul turistic [140].

Consiliul Executiv este compus din 26 de membri, aleși de Adunarea Generală cu aprobarea a 51% din membrii efectivi. Acest Consiliu se reunește de două ori pe an, fiind însărcinat să vegheze asupra a ceea ce OMT pune în practică [140].

Comisiile Regionale – în număr de șase, câte una pentru fiecare dintre regiunile: Africa, America de Nord, Centrală și de Sud, Asia de Est și Pacific, Europa și Orientul Mijlociu, sunt compuse din

ansamblul membrilor efectivi și al membrilor asociați ai regiunii respective. Aceste Comisii se reunesc pe o perioadă de o săptămână, o singură dată pe an [140].

Tabelul 1.5. Prognoze referitoare la activitatea turistică internațională

Zona geografică	Milioane sosiri turistice internaționale (prognoze)		Modificări (%) (prognoze)			2030 Pondere în total mondial (%) (prognoze)
	2020	2030	2010/2030	dintre care		
				2010/2020	2020/2030	
TOTAL MONDIAL	1360	1809	3.3	3.8	2.9	100
- țări cu economie dezvoltată	643	772	2.2	2.6	1.8	43
- țări emergente	717	1037	4.4	4.9	3.8	57
Europa	620	744	2.3	2.7	1.8	41.1
- Europa de Nord	72	82	1.8	2.2	1.4	4.5
- Europa Occidentală	192	222	1.8	2.3	1.4	12.3
- Europa Centrală și de Est	137	176	3.1	3.7	2.5	9.7
- Europa de Sud și zona mediteraneană	219	264	2.3	2.6	1.9	14.6
Asia și Pacific	355	535	4.9	5.7	4.2	29.6
- Asia de Nord-Est	195	293	4.9	5.7	4.2	16.2
- Asia de Sud-Est	123	187	5.1	5.8	4.3	10.3
- Oceania	15	19	2.4	2.9	2.0	1.0
- Asia de Sud	21	36	6.0	6.8	5.3	2.0
America	199	248	2.6	2.9	2.2	13.7
- America de Nord	120	138	1.7	2.0	1.4	7.6
- Zona Caraibe	25	30	2.0	2.4	1.7	1.7
- America Centrală	14	22	5.2	6.0	4.5	1.2
- America de Sud	40	58	4.6	5.3	3.9	3.2
Africa	85	134	5.0	5.4	4.6	7.4
- Africa de Nord	31	46	4.6	5.2	4.0	2.5
- Africa de Vest și Centrală	13	22	5.9	6.5	5.4	1.2
- Africa de Est	22	37	5.8	6.2	5.4	2.1
- Africa de Sud	20	29	4.3	4.5	4.1	1.6
Orientul Mijlociu	101	149	4.6	5.2	4.0	8.2

Sursa: 131, UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition, p. 15.

Prognozele referitoare la activitatea turistică internațională, conform datelor statistice furnizate de UNWTO, arată că la nivel mondial, în anul 2020 vor exista un număr de 1360 milioane sosiri internaționale provenite în mare parte din țările emergente 717 milioane sosiri, urmate de țările cu economie dezvoltată 643 milioane sosiri.

Pentru anul 2030 prognozele la nivel mondial arată 1809 milioane sosiri turistice internaționale, marea majoritate provenind tot din țările emergente 1037 milioane sosiri urmate de sosirile provenite din țările cu economie dezvoltată și anume 772 milioane sosiri.

Diferența în milioane sosiri între cele două categorii de țări este dată nu neapărat de nivelul material al turiștilor proveniți din țările emergente ci de numărul mare al populației acestor țări. Marea majoritate a turiștilor provin din țările europene, o altă parte însemnată provine din Asia și Pacific, codășe fiind America, Africa și Orientul Mijlociul, care împreună însumează cât sosirile provenite din Asia și Pacific.

Comitetele Specializate . Comitetul de programe, Comitetul bugetului și finanțelor, Comitetul de urmărire a statisticilor, Comitetul mediului înconjurător, Comitetul de sprijin al calității, Comitetul rețelei de centre de educație, dau avizul asupra gestiunii și conținutului programului OMT [140].

Secretariatul funcționează în cadrul sediului central de la Madrid, având în subordine 110 funcționari permanenți, însărcinați cu punerea în practică a programului de lucru al OMT [140].

Activitatea OMT. OMT are rolul de centru mondial al informațiilor turistice, prin schimbul de date asupra turismului național și internațional, în special sub formă de culegeri statistice, prin schimbul de informații privind legislația și reglementările în vigoare în domeniul turismului în statele membre sau în legătură cu evenimentele din domeniul turismului [72, p.99].

Prin turism, OMT urmărește stimularea creșterii economice și crearea de noi locuri de muncă, încurajează protecția mediului și a patrimoniului destinațiilor turistice, ajută la favorizarea păcii și înțelegerii între popoare. OMT încurajează punerea în aplicare a *Codului Global de Etică pentru Turism* [Anexa 2] pentru a maximiza contribuția socio-economică a turismului și pentru a minimiza posibilele efecte negative ale acestuia; OMT promovează turismul ca un instrument în realizarea *Obiectivelor de Dezvoltare ale Mileniului* [171], orientate spre reducerea sărăciei și stimularea dezvoltării durabile [182].

Programul OMT de lucru se desfășoară în șase domenii: cooperarea în vederea dezvoltării; statistici, observare economică și studii de piață; mediul înconjurător, planificare și finanțare; calitatea dezvoltării turistice; dezvoltarea resurselor umane; comunicare și documentare. Ca agent de execuție a Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, OMT contribuie cu specialiști și experiență în turismul țărilor din lumea întreagă care au ca scop dezvoltarea durabilă [35, p.22]. *La nivel internațional* mai acționează și „*Structurile comerciale în lumea turismului*” care grupează pe plan internațional organisme profesionale, sociale și științifice constituite în diferitele state. (anexa 13).

Aceste organizații au drept scop favorizarea schimburilor, a întâlnirilor între profesioniștii diferitelor naționalități, a elaborării informațiilor și studiilor care să stea la baza unor decizii pe care le adoptă autoritățile publice. Totodată, scopul acestor organizații este de a reprezenta diferitele profesii în cadrul organizațiilor internaționale guvernamentale. În același timp, ele sunt structuri globale unde se iau decizii privind armonizarea intereselor, împărțirea piețelor, regulile de conduită uniforme, etc. care să corespundă politicii marilor companii internaționale turistice globale, membrilor lor [143].

Consiliul Mondial pentru Turism și Călătorii (WTTC) [178] reprezintă cel mai important for pentru sectorul privat din industria turismului, incluzând cele mai mari corporații internaționale din acest sector. În afară de colaborarea cu OMT în elaborarea Agendei 21 [145], WTTC a reprezentat un susținător de bază al turismului durabil, publicând în anul 2003 lucrarea *Blueprint for New Tourism*, prin care s-a urmărit crearea unui nou cadru strategic în ceea ce privește dezvoltarea viitoare a turismului.

Principalele organizații din această categorie sunt:

Activitatea WTTC este axată pe trei direcții fundamentale: activități globale: punerea în discuție a soluțiilor care afectează activitățile T&T oriunde în lume; grupuri de lucru: echipe de specialiști din sectorul privat care lansează provocări și oportunități în domenii ca resursele umane, infrastructură, impozite etc.; inițiative și programe regionale: acționează prin potențialul său, nu numai în economiile conducătoare, ci și în țările și regiunile care prezintă un potențial mare, dar nu dispun de mijloacele și resursele necesare pentru punerea lui în valoare [103, p.169].

Asociația Mondială a Agențiilor de Voiaj [177] reprezintă o organizație nonprofit creată de agenți de turism independenți în beneficiul tuturor agențiilor din lume. Ea ajută agențiile recunoscute pe plan local să capete această recunoaștere și pe plan internațional.

Asociația Internațională de Transport Aerian (IATA) fondată la Havana (Cuba) în aprilie 1945, este succesoarea Asociației de Trafic Aerian, înființată la Haga în 1919 [158]. Aceasta este o organizație nonguvernamentală a transporturilor aeriene preocupată de dezvoltarea și reglementarea industriei transportului aerian. Scopul IATA îl reprezintă promovarea unui trafic aerian sigur, regulat și eficient, precum și stimularea cooperării între societățile de transporturi aeriene.

Obiectivele IATA sunt: promovarea transportului aerian sigur, regulat și economic spre beneficiul întregii omeniri, impulsionează comerțul aerian, studierea și rezolvarea problemelor legate de acestea, oferirea unui cadru de discuții și consultații asupra problemelor industriei printre companiile aeriene membre, dar și printre ceilalți participanți pe piață [87, p.46].

International Hotel & Restaurant Association [57] este o federație profesională care reprezintă aproximativ 300.000 hoteluri și 8 milioane de restaurante din toată lumea, cu un număr total de angajați de 60 de milioane și care contribuie cu aproximativ 950 de miliarde USD la economia globală.

Organizarea turismului la nivel național. Organizația Mondială a Turismului a elaborat următoarea tipologie a organismelor naționale de turism: ministere de sine stătătoare (exemplu: Ministerul Turismului); ministere mixte sau combinate (exemplu: Ministerul Comerțului și Turismului, Ministerul Turismului și Transporturilor Aeriene, Ministerul Turismului și Culturii sau Spectacolelor, Ministerul Turismului și Sporturilor etc); secretariate de stat pentru turism, organisme de sine stătătoare sau în cadrul unor ministere mixte; departamente în cadrul unor ministere mixte; comitete de stat sau comisariate pentru turism; oficii naționale de turism (guvernamentale); autorități naționale de turism; direcții generale de turism, în cadrul unor ministere mixte sau al unor departamente etc.

Indiferent de forma administrativă, aceste organisme, ce reprezintă statul, au rolul de coordonare a activității turistice în plan național, de elaborare a strategiei de dezvoltare a turismului, îndrumare și control al agenților economici specializați, promovare a turismului pe plan intern și internațional, formare profesională, reprezentare în organismele internaționale etc.

Pe plan teritorial, funcțiile de conducere ale statelor pentru dezvoltarea și promovarea turismului sunt exercitate de o multitudine de instituții, uniuni, federații, patronate, societăți, agenții, filiale etc., ale căror competențe, atribuții, structuri organizatorice etc. sunt adaptate cerințelor specifice locale ale turismului receptor și emitent din raza administrativă a unui teritoriu (regiune, zonă, centru turistic, stațiune etc.).

În România, primele încercări de a organiza activitatea turistică datează încă din secolul XIX. Din inițiativă privată, au apărut o serie de asociații, organizații sau societăți, cluburi etc. care desfășurau o activitate turistică pe arealele geografice posibil de abordat [82, p.63-64].

În 1895, „Societatea Carpatină” organiza excursii în Munții Bucegi și se bucura în acest scop de sprijinul cercurilor de intelectuali ai vremii. Ca organizații neprofesionale mai funcționau: „Societatea turiștilor români” înființată în 1903, „Touring-Clubul României”, înființată în 1925 prin transformarea „Hanului Drumeților”, având mai multe secții în țară și care a construit cabane, a efectuat marcaje turistice și a publicat un *Calendar* săptămânal, transformat apoi în *Enciclopedia Turistică Românească*. Datorită lui Emil Racoviță s-a înființat în Transilvania, în 1921, „Frăția Munteană”. Aceasta avea mai multe secții (Retezatul, Maramureș, Banat, Arad, Satul Mare, Munții Făgăraș), cuprindea patru mii de membri cotizanți și avea o bogată activitate. Dintre activitățile acestei organizații cu statut juridic enumerăm organizarea de excursii, cursuri de schi, serbări, conferințe, tipărirea de hărți, marcarea potecilor, elaborarea de monografii turistice și chiar construirea unor case de adăpost.

Turismul de litoral a început să se organizeze odată cu înființarea, în 1935, a organizației „Prietenii Mării”, care a construit un camping la Eforie cu circa o sută de locuri. Tot pentru turismul de litoral a fost înființată „Liga Navală”, ca un club nautic românesc.

Tot în perioada antebelică putem îşi aminti începuturile organizării turismului la nivel naţional. Astfel, în anul 1924, s-a înfiinţat, ca organizaţie oficială, Oficiul Naţional de Turism, încorporat în 1926, prin Legea Sanitară, în Ministerul Sănătăţii. În anul 1930, turismul este inclus ca preocupare a statului în cadrul Direcţiei Educaţiei Poporului din Ministerul Muncii, trecând apoi la Ministerul de Instrucţie. Se înfiinţează, în 1933, „Consilieratul pentru pregătirea organizării turismului în România”, care avea atribuţii privind propaganda turistică internaţională. La 29 februarie 1936, printr-o lege, *Oficiul Naţional de Turism* a fost inclus în Ministerul de Interne, având următoarele atribuţii:

- studierea mijloacelor de dezvoltare a turismului prin cooperarea cu instituţii de stat, judeţene şi particulare;
- organizarea propagandei turistice prin publicarea de materiale;
- adoptarea de măsuri pentru modernizarea mijloacelor de transport, a infrastructurii de transport, controlul hotelurilor, restaurantelor, expoziţiilor de turism [27, p.].

Anii celui de al Doilea Război Mondial au dus la suspendarea completă a activităţii turistice şi, practic, la încetarea activităţii Oficiului Naţional de Turism.

În anul 1948, societăţile turistice private au fost desfiinţate, iar bunurile acestora au trecut în patrimoniul public. În acest fel, baza materială a turismului (hoteluri, case de odihnă, sanatorii, cabane etc.) a devenit proprietate de stat, iar organizarea activităţii de odihnă şi tratament a fost preluată în întregime de organizaţiile sindicale.

Pentru angrenarea României în circuitul turistic internaţional de primire, turismul urma să capete un nou avânt, impunându-se necesitatea de a se crea un organism de stat care să coordoneze pe plan naţional activitatea turistică internaţională. Astfel, în 1955, a luat fiinţă *Oficiul Naţional de Turism „Carpaţi”*, care a funcţionat ca întreprindere economică de stat pentru comerţ exterior, sub îndrumarea şi controlul Ministerului Comerţului Exterior.

În 1975, prin Ministerul Turismului, România a devenit membră a OMT.

În urma Revoluţiei din 1989, la 20 iulie 1990 s-a înfiinţat *Ministerul Comerţului şi Turismului*, ca organism central al administraţiei de stat, persoană juridică, în cadrul căruia promovarea politicii în domeniul turismului a revenit Departamentului Turismului [82, p.64-65].

În prezent, organismul guvernamental cu atribuţii în domeniul coordonării şi promovării activităţii de turism în România este *Autoritatea Naţională pentru Turism*, cu personalitate juridică, aflată în subordinea Ministerului Economiei şi în coordonarea ministrului delegat pentru întreprinderi mici şi mijlocii, mediul de afaceri şi turism [146].

Autoritatea Naţională pentru Turism implementează strategia naţională de dezvoltare turistică, strategia de dezvoltare a produselor şi destinaţiilor turistice, strategia de privatizare şi postprivatizare

în domeniul turismului, elaborată la nivelul ministrului delegat pentru întreprinderi mici și mijlocii, mediul de afaceri și turism.

Autoritatea Națională pentru Turism:

- propune, în vederea aprobării de către ministrul delegat pentru întreprinderi mici și mijlocii, mediul de afaceri și turism, și aplică planurile de dezvoltare a infrastructurii turistice;

- realizează politica de promovare și dezvoltare a turismului pe baza planurilor și programelor de marketing al turismului aprobate de ministrul delegat pentru întreprinderi mici și mijlocii, mediul de afaceri și turism;

- organizează și realizează activitatea de promovare turistică a României atât pe piața internă, cât și pe piețele internaționale, prin activități specifice reprezentanțelor de promovare turistică;

- atestă ca stațiuni turistice de interes local sau național localități sau părți de localități, la solicitarea autorităților publice locale;

- organizează evidența, atestarea și monitorizarea valorificării și protejării patrimoniului turistic, conform legii; eliberează certificate de atestare a dreptului de proprietate asupra terenurilor pentru societățile comerciale din domeniul turismului;

- asigură, cu aprobarea ministrului delegat pentru întreprinderi mici și mijlocii, mediul de afaceri și turism, reprezentarea pe plan intern și internațional în domeniile sale de activitate;

- îndeplinește rolul de autoritate națională responsabilă cu elaborarea, coordonarea și implementarea programului pentru definirea și promovarea brandului turistic național, în scopul creării unei imagini pozitive a României;

- organizează evenimente/întâlniri cu reprezentanți ai instituțiilor publice, private, organizațiilor guvernamentale și neguvernamentale, naționale și internaționale, precum și congrese, colocvii și alte acțiuni similare, în țară și străinătate, în domeniul turismului;

- organizează activități de promovare prin producție sau coproducție de emisiuni TV și radio;

- efectuează controlul activităților din turism și din industria de agrement, conform legislației în vigoare;

- controlează calitatea serviciilor din turism;

- monitorizează derularea investițiilor pentru proiectele din domeniile sale de activitate pe care ministerul le finanțează; coordonează programele de asistență acordată de Organizația Mondială a Turismului și de alte organisme internaționale; coordonează, împreună cu Ministerul Educației Naționale, procesul de instruire din instituții de învățământ în domeniul turismului; coordonează, împreună cu Ministerul Muncii, Familiei, Protecției Sociale și Persoanelor Vârstnice, programe naționale și județene de reconversie profesională în meseriile specifice activității turistice [146].

Asociațiile profesionale de turism din România Funcționând ca organisme nonprofit și fără scopuri politice, asociațiile profesionale de turism din România contribuie la formarea competențelor

personalului, la ridicarea prestigiului meseriilor, la specializarea în funcțiile din turism, la recunoașterea importanței acestor meserii și, implicit, la creșterea calității serviciilor prestate.

În acest scop, asociațiile profesionale sunt cele care propun agenților economici și unităților de învățământ din sectorul public și privat organizarea de cursuri și programe de calificare și perfecționare pentru meseriile din turism, mai ales, pentru cele deficitare.

Printre asociațiile profesionale de turism din România se numără:

Patronatul Asociația Națională a Agențiilor de Turism (ANAT) este organizat pentru reprezentarea și apărarea intereselor patronale și profesionale ale membrilor săi, pe plan intern și internațional, garantarea exercitării profesiei în turism, ridicarea nivelului calitativ al activității turistice din România.

În prezent, ANAT este cea mai puternică „voce”, a agențiilor de turism din România [147].

Asociația, declarată „de utilitate publică” prin H.G.1195/2001, are ca obiective principale:

- reprezintă membrii ANAT în asociațiile și forurile Uniunii Europene și în alte organisme internaționale și interne în domeniu;
- veghează ca activitatea din domeniul turismului să fie exercitată numai cu licența de turism legal valabilă;
- activează organismele și comisiile autorităților de profil ale statului pentru acordarea, refuzul, retragerea sau suspendarea autorizațiilor/licențelor agențiilor de turism;
- acționează în justiție persoane fizice și juridice, numai cu scopul de a apăra drepturile legale ale membrilor sau ale ANAT în ansamblu;
- sprijină și organizează acțiuni pentru ridicarea nivelului profesional al celor care lucrează în turism, prin susținerea de cursuri de specializare profesională;
- apără și promovează profesiile: agent de turism, ghid de turism, agent de *ticketing* etc. pe lângă organizațiile și instituțiile naționale, precum și pe lângă organizațiile internaționale de profil [147].

Federația Industriei Hoteliere din România (FIHR) . În 24 martie 1990 a luat ființă AHR – Asociația Hotelierilor din România. De la 22 martie 1996 AHR, și-a schimbat denumirea în Federația Industriei Hoteliere din România, asociație profesional-patronală nonprofit, având drept scop de a deveni „vocea” reprezentativă a industriei ospitalității din România – hoteluri și restaurante.

Membrii FIHR sunt: unități hoteliere (95 hoteluri), membrii asociați, precum Asociația Națională a Bucătarilor și Cofetarilor din Turism etc. și membrii afiliați (companii, furnizori ai industriei hoteliere și restaurantelor) [167].

Asociația Națională a Bucătarilor și Cofetarilor din Turism (ANBCT), asociație profesională privată, persoană juridică română, nonprofit și fără scopuri politice în care sunt asociați meseriași specialiști din sectorul de producție culinară și de produse de cofetărie-patiserie (gastronomie), creată în scopul asocierii, sprijinirii și dezvoltării meseriilor din domeniul producției culinare din restaurante

și al organizării unor acțiuni profesionale dedicate menținerii și ameliorării principiilor culinare la nivel național și internațional, precum și al atragerii tinerei generații spre formare și dezvoltare profesională.

Pentru realizarea scopului său, ANBCT are drept obiective:

- inițierea de acțiuni pentru cunoașterea scopului și obiectului de activitate al asociației, pentru unirea profesională a tuturor meseriașilor din sectorul gastronomic;
- colaborarea cu instituții, asociații, societăți comerciale, unități de învățământ, precum și cu alte organizații sau persoane fizice pentru optimizarea activității gastronomice românești;
- organizarea examenului pentru obținerea titlului de Maestru în Arta Culinară;
- exprimarea punctului de vedere profesional și avizarea reglementărilor privind activitatea gastronomică sau care au tangență cu aceasta;
- organizarea de cursuri profesionale pentru membrii asociației, cu demonstrații practice;
- realizarea de materiale publicitare, documentare și de informare: cărți și reviste de specialitate, filme, diapozitive, pliante, albume, afișe etc.;
- stabilirea și dezvoltarea cooperării cu asociațiile similare din alte țări, precum și cu organismele internaționale de profil [148].

Asociația Română a Jurnaliștilor și Scriitorilor din Turism din România (AJTR) se numără printre cele mai vechi asociații profesionale din România, fiind înființată în urmă cu mai bine de jumătate de veac. Înainte de 1990, Asociația purta numele de ARJET, (de la *Fédération Internationale des Journalistes et Ecrivains du Tourisme*). Și înainte de 1990, și după, ARJET/AJTR a făcut parte din FIJET, inclusiv din *board*-ul acestei Federații, prezență pe care și-a întrerupt-o în anul 1998.

La această oră, AJTR are circa 100 de membri - jurnaliști care lucrează la ziare, posturi de radio și televiziune, reviste, scriitori de turism, cadre universitare, editori, artiști fotografi etc., din București și din țară, ca și din Republica Moldova.

AJTR este o asociație nonlucrativă, fondurile din care își susține activitatea provenind din cotizații, donații, sponsorizări etc. [141].

Asociația Națională pentru Turism Rural, Ecologic și Cultural (ANTREC) este o asociație care identifică, dezvoltă și promovează ospitalitatea și turismul rural românesc.

ANTREC este o organizație neguvernamentală, apolitică, membră a Federației Europene de Turism Rural – EuroGites, fiind recunoscută pe plan național și internațional ca lider în dezvoltarea turismului rural românesc, în încurajarea conservării ecologice și păstrării culturii tradiționale românești.

Asociația a fost înființată în 1994 și are membri în 32 de județe, un număr de 2.500 de membri – proprietari de pensiuni turistice și agroturistice din 800 de localități.

Începând din anul 2007 organizarea ANTREC în România s-a structurat pe cele opt regiuni de dezvoltare economică din România devenind astfel mult mai eficientă din punctul de vedere al dezvoltării regionale.

ANTREC a apărut din necesitatea acută de identificare și promovare a potențialului turistic rural din România, plecând de la realitatea din acest sector, respectiv, dimensiunile relativ reduse ale afacerilor din domeniu a căror dezvoltare eforturile singulare de promovare ale proprietarilor de pensiuni rurale ar fi insuficiente și nu ar putea avea un impact semnificativ.

Activitatea asociației, ca organizație neguvernamentală, vizează, pe de o parte, sprijinirea membrilor săi, proprietari de pensiuni, iar pe de altă parte, promovarea conceptului de turism rural, a satului românesc, ca destinație turistică.

ANTREC nu s-a abătut de la principiul de bază – susținerea intereselor membrilor săi. A propus inițiative legislative, modificări de reglementări în conformitate cu tendințele actuale ale turismului rural, contribuind la dezvoltarea conceptului de turism rural în România. Turismul rural a ajutat la dezvoltarea comunităților, determinându-i pe mulți să înceapă o afacere, să facă investiții. În plus, după cum arată statisticile, tot mai mulți turiști sunt atrași de ideea vacanțelor ecologice. Oamenii, în prezent, caută tot mai mult un colț de natură unde să-și petreacă vacanțele sau sfârșitul de săptămână. Și în România, din fericire, există o mulțime de asemenea locuri binecuvântate: începând cu Delta Dunării până la Bucovina și Transilvania. În plus, raportul calitate – preț este excelent. Turiștii caută locuri unde să se simtă bine, unde serviciile sunt de calitate și prețurile accesibile. Pensiunile din rețeaua ANTREC oferă toate aceste avantaje.

ANTREC a demonstrat că este o organizație profesionistă, care a reușit să se impună atât pe plan național, cât și pe plan internațional. Acest lucru este susținut și prin faptul că Asociația a fost mereu apreciată de Ministerul de resort, motiv pentru care, împreună, au lansat diverse programe turistice extrem de interesante și apreciate de turiști.

ANTREC a îmbinat perfect turismul rural și ecologic cu tradițiile și cultura românilor, motiv pentru care mulți dintre turiști sunt atrași de frumusețea peisajelor, de viața în natură și de modul de viață al oamenilor de la țară.

Misiunea ANTREC: identifică și promovează potențialul turistic rural; organizează cursuri de pregătire profesională pentru gazde, agenții de turism rural, prin seminarii, cursuri de scurtă și lungă durată, schimburi de experiență între ANTREC și organizații similare din țară și din străinătate; transmite informații legate de turismul rural întregii rețele ANTREC și instituțiilor implicate în mod direct sau indirect în promovarea și dezvoltarea turismului rural; organizează campanii de publicitate pentru unitățile clasificate și omologate, incluse în rețea, prin mass-media.

Federația Patronatelor din Turismul Române (FPTR) este o organizație neguvernamentală, apolitică, nonprofit, bazată pe criterii profesionale, ramura de activitate: turism. Este persoană juridică de drept privat, reprezentând o structură asociativă [157].

Scopul FPTR constă în promovarea unei imagini favorabile a turismului românesc la nivel național și internațional prin reprezentarea, susținerea și apărarea intereselor membrilor săi, mici și mari întreprinzători din turism, și prin dezvoltarea de strategii pentru atragerea de noi turiști pe teritoriul României [157].

Printre activitățile FPTR se numără:

Informarea membrilor în probleme de: legislație, politici economice, politici fiscale, evoluția pieței interne și internaționale în domeniul turism;

Oferirea de servicii precum: identificarea de oportunități de afaceri și de investiții de capital; informații legate de programe și proiecte care să vină în sprijinul activității economice a membrilor; promovarea intereselor specifice membrilor Federației în relația cu administrația locală și națională;

Reprezentarea și protejarea intereselor societăților membre ale FPTR în: discuții cu partenerii de dialog social (guvern și sindicate); întâlniri economice interne și internaționale referitoare la turism;

Dezvoltarea activității de turism internațional prin: stabilirea de relații de colaborare cu asociații din alte țări; afilierea la uniunile patronale internaționale; asigurarea reprezentării și participării membrilor săi la reuniunile internaționale [157].

În prezent, OPTBR are 62 de membri, reprezentând aproape toate stațiunile balneare. Președintele în exercițiu pentru al treilea mandat, în perioada 2013-2017 este Nicu Rădulescu.

Obiectivele OPTBR sunt:

- reprezentarea, susținerea și apărarea intereselor membrilor săi în relația cu autoritățile publice, cu sindicatele și promovarea unei imagini favorabile sectorului de turism balnear;

- promovarea relațiilor cu alte structuri asociative, patronale, profesionale, pentru crearea unui climat de concurență loială;

- reprezentarea membrilor săi în organizațiile internaționale de profil și furnizarea de informații utile pentru dezvoltarea activității și investițiilor;

- îmbunătățirea mediului de afaceri în domeniul turismului balnear prin promovarea unor inițiative legislative menite să încurajeze investițiile în acest domeniu;

- organizarea de cursuri și colaborarea la formarea de cadre de înaltă calificare și/sau perfecționare profesională și managerială pentru domeniul turismului balnear;

- realizarea sau colaborarea la efectuarea de studii și cercetări de marketing, programe, proiecte;

- promovarea pe plan intern și internațional a patrimoniului balnear.

Un important succes pentru OPTBR l-a reprezentat proiectul cu finanțare europeană, în valoare de 5 milioane euro, destinat creșterii calității serviciilor „Calificarea în turismul balnear – o șansă

pentru viitor”, care s-a desfășurat în perioada iulie 2010 – iunie 2013 și care a facilitat calificarea a cca. 2.200 de persoane în ocupații din sectorul balnear (13 ocupații diferite), din cele 4.000 de persoane consiliate, pe întreg teritoriul țării. Proiectul a fost nominalizat de 2 ori printre primele 10 proiecte europene pentru modul în care s-a derulat și rezultatele sale [187].

1.4. Concluzii la capitolul 1

Turismul, ca fenomen caracteristic al timpurilor prezente, este una dintre cele mai complexe ramuri economice din lume, în derularea sa fiind implicată întreaga societate.

Turismul joacă un rol important în viața economică și socială, acționează ca un element dinamizator al sistemului economic global, ca un mijloc de diversificare a structurii economice, ca o pârghe de atenuare a dezechilibrelor interregionale sau ca un mijloc activ de educare, de ridicare a nivelului de instruire, cultură și civilizație al oamenilor. Turismul prezintă o complexitate în continuă creștere; în plan economic, sintetizează rezultatele unui mare număr de activități, în plan psiho-social, se constituie ca o modalitate superioară de organizare a timpului liber.

Astfel, din punct de vedere economic principalul beneficiu al turismului constă în asigurarea locurilor de muncă directe din hoteluri, restaurante, unități de vânzare cu amănuntul și transport. Al doilea beneficiu constă în efectul de multiplicator, pe măsură ce cheltuielile turistice directe și indirecte se regăsesc în circuitul economiei locale. Apoi, este vorba de veniturile fiscale la nivel local și guvernamental, pe care le asigură turiștii. Turismul ajută administrația locală să deplaseze povara fiscală asupra nerezidenților.

Turismul stimulează exporturile de bunuri/servicii pe care le produce respectiva locație turistică. Sumele pe care turiștii și participanții la conferințe le cheltuiesc pe cadouri, îmbrăcăminte și suveniruri sunt estimate la 15-20% din cheltuielile totale ale acestora.

Considerăm că turismul promovează strategia viabilă de dezvoltare a unor zone și comunități. Într-o economie axată mai curând pe servicii și cu o populație în curs de îmbătrânire, este de așteptat ca acest sector să crească într-un ritm superior celui înregistrat de întreaga economie națională. În ciuda climatului economico-financiar dificil, turismul mondial a înregistrat creșteri anuale în ceea ce privește numărul de vizitatori și nivelul veniturilor obținute din acest sector.

Considerăm că turismul, pe lângă *consecințele economice*, are și o profundă *semnificație socio-umană*.

Importanța socială a turismului poate fi evidențiată sub următoarele aspecte:

- turismul contribuie la menținerea echilibrului biologic și fiziologic al omului contemporan, căruia îi oferă soluții la constrângerile de tot felul la care acesta este supus;

- turismul apare ca un mijloc de educare, de ridicare a nivelului de cultură, de instruire și civilizație al oamenilor în calitate de turiști, dar și a populației locale aflate în zonele receptoare de turiști;

- turismul contribuie la menținerea sănătății omului contemporan prin faptul că-i oferă acestuia destinderea necesară, refacerea forței de muncă prin odihnă, mișcare, tratament balneo-medical;

- turismul influențează calitatea vieții atât în mod direct (determină creșterea calității vieții), cât și în mod indirect (determină creșterea altor ramuri economice care pot influența pozitiv nivelul calității vieții);

- turismul impune noi relații interumane, facilitează schimbul de idei și de opinii ceea ce conduce la desăvârșirea formării intelectuale, la lărgirea orizontului cultural, iar pe de altă parte, la o mai bună înțelegere între popoare, la apărarea păcii în lume;

- turismul internațional se afirmă tot mai mult ca un factor de intensificare a legăturii dintre națiuni, contribuind la promovarea unei mai bune înțelegeri între popoare.

Pe lângă efectele sale economice și sociale directe, turismul determină obținerea unor efecte indirecte, prin impulsivitatea celorlalte ramuri și sectoare ale economiei (industria, agricultura, transporturile, etc.), prin așa numitul efect multiplicator.

2. EVOLUȚIA TURISMULUI ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE ȘI GLOBALIZĂRII

2.1. Impactul Integrării Europene asupra dezvoltării turismului

Turismul are un rol extrem de important pe plan internațional dezvoltându-se puternic în ultimii ani. Astfel au apărut noi locuri de muncă crescând astfel ocuparea forței de muncă.

Conform statisticilor din tabelul 12.1, în 2013, călătoriile efectuate de rezidenți (persoane cu vârsta minimă de cel puțin 15 ani) au fost de 1,1 miliarde, în interes propriu sau profesional, călătoriile scurte (1- 3 nopți) reprezentând 57% din totalul călătoriilor efectuate.

Tabelul 2.1. Călătorii turistice ale rezidenților (în vârstă de cel puțin 15 ani), 2013

	Number of trips (thousands)			Breakdown of all trips by destination and duration (%)				Share of the population (aged 15+) taking part in tourism trips for personal purposes (%)
	All trips	Short trips (1–3 nights)	Long trips (4+ nights)	Short domestic trips (1–3 nights)	Long domestic trips (4+ nights)	Short outbound trips (1–3 nights)	Long outbound trips (4+ nights)	
EU-28 (*)	1 106 743	636 831	469 912	50.8	24.5	6.8	17.9	60.9
Belgium (*)	13 330	4 969	8 361	13.0	6.9	24.3	55.8	49.2
Bulgaria	3 966	2 179	1 787	49.9	36.1	5.0	8.9	22.2
Czech Republic	31 280	19 679	11 601	58.3	23.3	4.6	13.8	73.5
Denmark (*)	29 164	20 947	8 217	62.5	10.9	9.3	17.3	83.0
Germany	248 582	132 711	115 871	45.1	19.7	8.3	26.9	77.0
Estonia	2 899	2 105	795	53.4	6.4	19.2	21.0	62.9
Ireland	11 669	6 585	5 083	40.6	9.7	15.9	33.8	70.6
Greece (*)	7 087	2 926	4 161	39.6	52.2	1.6	6.5	36.0
Spain	132 351	91 134	41 217	66.3	26.2	2.6	5.0	53.3
France (*)	225 025	120 875	104 149	50.8	38.3	2.9	8.0	72.1
Croatia	9 151	5 175	3 976	42.1	25.9	14.4	17.5	47.2
Italy	52 687	25 135	27 551	41.5	37.0	6.2	15.3	42.5
Cyprus (*)	2 545	1 379	1 166	43.3	10.5	10.8	35.3	51.6
Latvia	4 402	3 361	1 041	64.0	7.7	12.4	15.9	51.4
Lithuania	4 353	2 680	1 673	47.5	12.0	14.1	26.5	56.2
Luxembourg	1 680	741	938	3.0	0.3	41.1	55.6	84.9
Hungary	16 050	10 561	5 489	53.3	20.9	12.5	13.3	36.8
Malta	526	256	270	32.0	4.1	16.8	47.2	50.6
Netherlands	43 247	22 646	20 601	42.8	17.0	9.6	30.7	83.5
Austria	22 401	12 365	10 037	36.3	16.0	18.9	28.8	75.6
Poland	.	.	.	.	.	.	.	.
Portugal	14 940	9 817	5 123	63.5	27.6	2.2	6.7	36.7
Romania	17 682	10 490	7 192	58.7	35.9	0.7	4.8	25.1
Slovenia	4 637	2 990	1 647	35.8	7.9	28.7	27.7	61.4
Slovakia	6 894	3 856	3 038	50.0	19.1	5.9	25.0	56.0
Finland	39 083	29 573	9 510	63.7	14.3	11.9	10.1	88.5
Sweden	.	.	.	.	.	.	.	.
United Kingdom (*)	161 113	91 696	69 417	50.6	18.0	6.4	25.1	65.7
Switzerland (*)	18 752	8 609	10 142	23.1	12.4	22.9	41.7	83.4

(*) Number of trips: estimate made for the purpose of this publication, compiled using the sum / average of the latest available data for the EU Member States.

(*) Share of the population (aged 15+) taking part in tourism trips for personal purposes: 2012.

(*) Number of trips and breakdown of trips: 2012.

(*) 2012.

Source: Eurostat (online data codes: tour_dem_ttot and tour_dem_ttg)

Sursa: 190, EUROSTAT Tourism Highlights, 2014 Edition,

Destinațiile preferate de turiști au fost cele interne, afirmație care este atestată și de faptul ca aproximativ trei sferturi din numărul acestora au preferat să viziteze locurile natale (75,3%), restul destinațiilor fiind în afara țării de reședință.

În anumite state membre ale Uniunii Europene, peste jumătate din călătoriile turistice ale anului 2013 au fost destinate străinătății, cele mai vizitate state fiind Luxemburg, Belgia, Malta, Slovenia, Elveția. Cu toate acestea în jur de 10% din călătoriile efectuate de turiștii din Grecia, Spania, România și Portugalia au fost călătorii externe (datele pentru anul 2013).

Aceste cifre sunt influențate atât de mărimea țării membre a Uniunii Europene din care provin turiștii dar și, de situarea geografică a țării respective. În general, se poate spune că în cazul turiștilor rezidenți ai unor țări mai mici situate în partea nordică a Europei, a existat un flux mai puternic de turiști în afara țării de reședință.

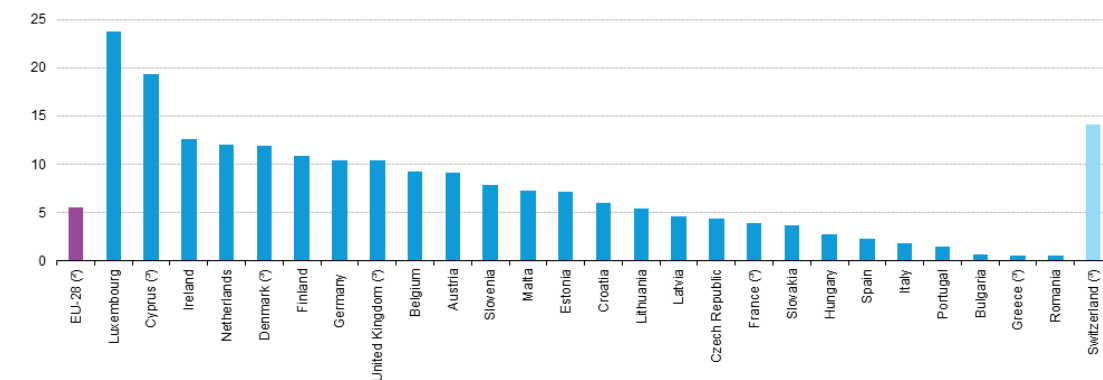
Din estimări reiese că aproximativ 61% din populația UE-28 cu vârsta de cel puțin 15 ani au călătorit în ipostaza de turiști în interes personal în anul 2013, mai exact au efectuat cel puțin o călătorie turistică de interes personal .

Totodată, putem observa diferențe majore între țările membre ale UE ca rată a participării la turismul internațional, aceasta variind de la aproximativ 22% în Bulgaria până la aproximativ la 89% în Finlanda.

Oarecum, această tendință este de înțeles deoarece stațiunile turistice din Bulgaria oferă cetățenilor condiții optime pentru efectuarea unui sejur de calitate, majoritatea stațiunilor de pe litoral având o calitate deosebită a serviciilor turistice, iar în Finlanda, din cauza climei precare condiționalii optează pentru vizitarea unor destinații externe mai prielnice din punctul de vedere al condițiilor climatice.

Privitor la oferta turistică, conform datelor Eurostat, se estimează că aproximativ 562.000 de unități de cazare turistică hotelieră și agroturistică au fost active în UE-28 în decursul anului 2013, asigurând în acest fel peste 30 de milioane de locuri de cazare turistică conform tabelului 2.2.

Tabelul 2.2. *Țara de origine pentru călătoriile turistice în străinătate, 2013* (media nopților petrecute în străinătate pe locuitor în vârstă de cel puțin 15 ani)



(*) Poland and Sweden: not available.

(*) Estimate made for the purpose of this publication, using the latest available data for the EU Member States.

(*) 2012.

Source: Eurostat (online data codes: tour_dem_tntot and demo_pjanbroad)

Sursa: 190, EUROSTAT Tourism Highlights, 2014 Edition,

Din datele tabelului 2.2 putem vedea și că o treime din totalul locurilor de cazare ale UE-28, adică 32,3% s-au concentrat doar în două țări membre ale UE, și anume Franța cu 5 milioane de locuri de cazare, urmată de Italia, cu 4,7 milioane de locuri de cazare.

Următoarele destinații turistice cu număr mare de locuri de cazare în anul 2013 au fost: Germania, Regatul Unit și Spania.

Ca tendință a ultimilor ani, se observă că numărul de nopți petrecute de către turiști în unitățile de cazare, hotelieră sau agroturistică, au înregistrat, în general, o tendință ascendentă, concluzie care se poate desprinde și din tabelul 2.1.

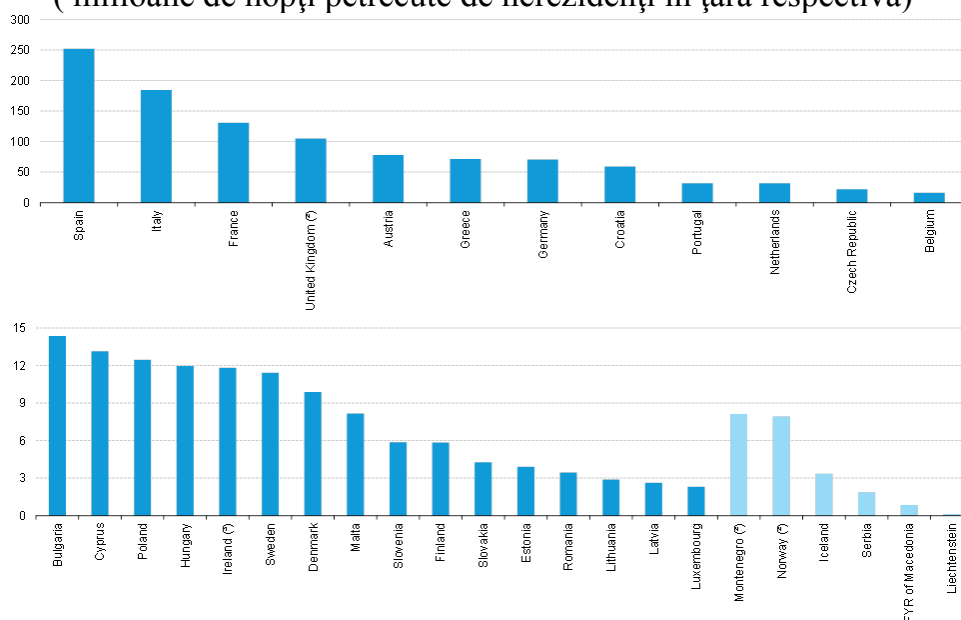
Cu toate acestea, se poate observa că, în anii 2008-2009, ca urmare a crizei economico – financiare prin care au trecut toate țările lumii, au existat anumite scăderi, pe termen scurt ale numărului de nopți petrecute într-o unitate de cazare turistică. Putem exemplifica cu date statistice faptul că în anul 2008 numărul de nopți turistice petrecute în UE-28 a scăzut cu 0,6% și cu încă 2,1 % în anul 2009. Totuși se poate observa un ușor reviriment în anul 2010 când numărul de nopți turistice petrecute a crescut cu 4,7% față de anul anterior.

În anul 2011 evoluția pozitivă a continuat, creșterea accelerându-se la 3,3%, respectiv, 4,3% în anul 2012.

În anul 2013, în UE-28, numărul de nopți turistice petrecute în unitățile de cazare hotelieră și agroturistică, a atins nivelul maxim de 2,6 miliarde, înregistrând o creștere cu 2,2%, comparativ cu anul 2012.

Referindu-ne la turiști care au călătorit în străinătate, din UE-28, în anul 2013 se poate observa din tabelul 2.3 că rezidenții au petrecut aproximativ 2,4 miliarde de nopți în vacanțele petrecute în străinătate.

Tabelul 2.3. Destinații turistice – nopți petrecute în unități de cazare turistică, 2013
(milioane de nopți petrecute de nerezidenți în țara respectivă)



(*) Note the differences in the scales employed between the two parts of the figure.

(*) 2012.

(*) 2012. Estimate.

Source: Eurostat (online data code: tour_occ_ninat)

Sursa: 190, EUROSTAT Tourism Highlights, 2014 Edition,

Ca turiști reprezentativi, putem spune că rezidenții germani și, cei ai Regatului Unit au petrecut cel mai mare număr de nopți din străinătate în calitate de turiști. Turiștii germani au petrecut aproximativ 746 de milioane de nopți sub formă de călătorii înafara țării în anul 2013, în timp ce rezidenții din Regatul Unit au petrecut aproximativ 546 de milioane de nopți, călătorind în străinătate conform datelor din tabelul 2.3.

Făcând un calcul observăm că turiștii proveniți din cele două țări membre ale UE împreună însumează mai mult de jumătate din numărul total al nopților petrecute în străinătate de rezidenții din UE-28 (aproximativ 54,7%).

Ținând cont de numărul de nopți petrecute în străinătate pe locuitor și de mărimea populației unei țări putem observa că o țară mică precum Luxemburgul a oferit turiști străinătății cu media cea mai mare pe locuitor (23,8% nopți pe locuitor ca medie în 2013), fiind urmat de Cipru cu 19,3 nopți, Irlanda cu 12,6 nopți și țările de jos cu 12,1 nopți pe locuitor.

La capătul opus al spectrului se situează rezidenții din Bulgaria, Grecia și, România, care în medie au petrecut mai puțin de o noapte în străinătate în 2013 (a se vedea tabelul 2.2).

Până în secolul al XIX-lea, România a fost relativ puțin cunoscută ca țară turistică. Călătorii care au vizitat-o erau, în special, oameni de cultură, diplomați, comercianți, care își împărtășeau impresiile favorabile unui cerc restrâns de auditori. Poziția oarecum periferică a țării, fărâmițarea acesteia în cele trei principate și lipsa unei infrastructuri de acces au izolat pe plan turistic teritoriul României de la o zi la alta. Odată cu unirea Moldovei cu Muntenia, în 1859, și apoi cu formarea României Mari, prin Marea Unire din 1918, România a pășit alături de celelalte țări europene în rândul statelor moderne. Dacă turismul internațional a fost prea puțin dezvoltat, în schimb, circulația internă de călători a fost considerabilă, dacă o raportăm la potențialul economic al țării. Prin temperament și uzanțe, românii sunt un popor mobil, dinamic, motivat pentru călătorie [27, p.18].

Potențialul turistic de excepție al României este marcat prin două componente esențiale: *componenta naturală*, reprezentată prin peisaje spectaculoase, configurația variată a reliefului, condițiile climatice favorabile, valoarea terapeutică și abundența unor factori naturali de cură; *componenta antropică*, reprezentată prin vestigii ale civilizațiilor ce s-au succedat pe teritoriul României din vremuri imemorabile, monumente și obiective de artă laică sau religioase, muzee și colecții muzeale, elemente de etnografie și folclor de mare frumusețe și originalitate, realizări actuale de prestigiu [138].

Acestea constituie elementele de mare atractivitate ale ofertei turistice românești, prezentând o paletă largă de forme de turism: de sejur (de litoral, montan, balnear), vânătoare și pescuit sportiv, turism itinerant cu valențe culturale, turism profesional etc.

Poziția geografică îi conferă României statutul de țară carpato-danubiano-pontică, datorită celor trei elemente naturale definitorii în structura peisagistică și a teritoriului: Munții Carpați, fluviul Dunărea și Marea Neagră.

România este deținătoarea unui tezaur imens de vestigii arheologice, monumente istorice, de arhitectură sau de artă, ca și a unui inestimabil patrimoniu care atestă evoluția și continuitatea de muncă și de viață pe aceste meleaguri, dezvoltarea culturii și artei poporului român.

Resursele turistice antropice sunt, în principal, următoarele: vestigiile arheologice; monumentele istorice, de arhitectură și de artă cu o valoare de unicat; muzeele și casele memoriale; mărturiile civilizației și culturii populare; satele turistice.

Între cele mai reprezentative zone turistice ale României se disting câteva cu caracteristici deosebite: *București* – capitala României, cel mai mare centru politic, industrial, administrativ, cultural, științific și turistic al țării; *Munții Carpați* – prin întindere, ușoară accesibilitate, originalitatea și frumusețea peisajelor montane, bogăția de ape minerale și multiple posibilități de practicare a sporturilor de iarnă, constituie cea mai mare și mai complexă zonă turistică a țării. *Litoralul românesc al Mării Negre* – zona respectivă are o alcătuire complexă care-i mărește valoarea turistică: au moderne baze de cazare și tratament și diverse posibilități de agrement; *Delta Dunării* – se prezintă ca o imensă suprafață cu stuf, din care se desprind plauri cu nuferi, plante amfibii și carnivore, păduri de plop și sălcii pletoase; *Moldova de Nord, Bucovina* sau „Țara de Sus a Moldovei” – este renumită pe plan internațional prin mănăstirile și bisericile sale: Voroneț, Moldovița, Sucevița, Humor, Arbore, Dragomirna, Putna etc.; *Maramureș - Oaș* – perimetrul respectiv reprezintă una dintre cele mai originale zone istorico-etnografice ale țării; - bisericile de lemn, porțile masive au înscrustări originale și ornamente variate, ceramică cu motive decorative dacice (Vama-Oaș); *Zona Oltenia* – se constituie ca o zonă turistică importantă, situată între Carpații Meridionali și Dunăre; *Zona Transilvania* – sub acest nume este cunoscută, încă din vremea cuceririi romane, regiunea geografică din România cuprinsă în interiorul arcului carpatic; *Moldova Centrală* – este provincia istorică românească situată la est de Carpații Orientali; *Banatul* – străveche vatră de locuire și de cultură românească, este situat în sud-vestul României, între Dunăre, Mureș și lanțul Carpaților Meridionali [160].

Tabelul 2.4. Turiști străini în România, perioada 2010-2013

Milioane de turiști străini	2010	1.343.000
	2011	1.515.000
	2012	1.653.000
	2013	1.715.000
Modificări (%)	2010/2011	12.8
	2011/2012	9.1
	2012/2013	3.7
Pondere în total mondial (%)	2013	0.7

Sursa: 180, UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition, p. 8 -

Viitorul turismului românesc depinde hotărâtor de capacitatea acestuia de a valorifica potențialul deosebit de care dispune, de a se adapta exigențelor crescânde ale cererii turistice și de ridicare a calității activității sale sub toate aspectele.

În ceea ce privește numărul de turiști străini care au venit în România 2010-2013 se poate constata că numărul de turiști a crescut anual însă în proporții reduse plecând de la cifra de 1343 mii turiști străini în 2010 și ajungându-se la 1715 mii turiști străini în 2013. Ca și pondere în turismul mondial numărul turiștilor străini în România au reprezentat 0,7% din numărul total de turiști pe plan mondial.

În primele patru luni din 2014, comparativ cu perioada corespunzătoare din anul 2013, numărul turiștilor străini care au sosit în România a crescut cu 4,9%.

În luna aprilie 2014, comparativ cu luna corespunzătoare din anul precedent, atât sosirile, cât și înnoptările în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare, au înregistrat creșteri cu 3,7% respectiv, cu 10,9%.

Comparativ cu luna aprilie 2013, în luna aprilie 2014, la punctele de frontieră s-a înregistrat o creștere atât la sosirile vizitatorilor străini- 11,0% cât și la plecările în străinătate ale vizitatorilor români -12,4%.

Sosirile înregistrate în structurile de primire turistică în luna aprilie 2014 au însumat 553,5 mii, în creștere cu 3,7% față de cele din luna aprilie 2013.

Din numărul total de sosiri, sosirile turiștilor români în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare au reprezentat, în luna aprilie 2014, 75,4%, în timp ce turiștii străini au reprezentat 24,6% , ponderi apropiate de cele din luna aprilie 2013.

În ceea ce privește sosirile turiștilor străini în structurile de primire turistică, cea mai mare pondere au deținut-o cei din Europa (77,7% din total turiști străini), iar din aceștia, 86,3% au fost din țările aparținând Uniunii Europene.

Sosirile în hoteluri dețin, în luna aprilie 2014, o pondere de 74,6% din totalul sosirilor în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare. Față de luna aprilie 2013, sosirile în hoteluri în luna aprilie 2014 sunt în creștere cu 3,1%.

Înnoptările înregistrate în structurile de primire turistică în luna aprilie 2014 au însumat 1142,9 mii, în creștere cu 10,9% față de cele din luna aprilie 2013.

Din numărul total de înnoptări, înnoptările turiștilor români în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare au reprezentat, în luna aprilie 2014, 76,8%, în timp ce înnoptările turiștilor străini au reprezentat 23,2%. În ceea ce privește înnoptările turiștilor străini în structurile de primire turistică, cea mai mare pondere au deținut-o cei din Europa (75,6% din total turiști străini), iar din aceștia 85,8% au fost din țările aparținând Uniunii Europene. [138]

Sosirile vizitatorilor străini în România, înregistrate la punctele de frontieră, au fost în luna aprilie 2014 de 614,1 mii, în creștere cu 11,0% față de luna aprilie 2013. Majoritatea vizitatorilor străini provin din țări situate în Europa (92,3%). Din totalul sosirilor vizitatorilor străini în România, 66,1% provin din statele Uniunii Europene. Dintre statele Uniunii Europene cele mai multe sosiri s-au înregistrat din Ungaria (29,1%), Bulgaria (23,5%), Germania (10,6%), Italia (7,6%), Austria (5,1%) și Polonia (4,4%).

Plecările vizitatorilor români în străinătate, înregistrate la punctele de frontieră, au fost în luna aprilie 2014, de 975,7 mii, în creștere cu 12,4%, comparativ cu luna aprilie 2013. Mijloacele de transport rutier au fost cele mai utilizate de către vizitatorii români pentru plecările în străinătate, reprezentând 72,7% din numărul total de plecări.

Sosirile înregistrate în structurile de primire turistică în perioada 1.I-30.IV.2014 au însumat 1981,8 mii, în creștere cu 4,9% față de cele din perioada 1.I-30.IV.2013.

Din numărul total de sosiri, sosirile turiștilor români în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare au reprezentat, în perioada 1.I-30.IV.2014, 77,5%, în timp ce turiștii străini au reprezentat 22,5%, ponderi apropiate de cele din perioada 1.I-30.IV.2013.

În ceea ce privește sosirile turiștilor străini în structurile de primire turistică, cea mai mare pondere au deținut-o cei din Europa (79,3% din total turiști străini), iar dintre aceștia, 85,0% au fost din țările aparținând Uniunii Europene.

Sosirile în hoteluri dețin, în perioada 1.I-30.IV.2014, o pondere de 75,0% din totalul sosirilor în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare. Față de perioada 1.I-30.IV.2013, sosirile în hoteluri în perioada 1.I-30.IV.2014 sunt în creștere cu 5,5%.

Înnoptările înregistrate în structurile de primire turistică în perioada 1.I-30.IV.2014 au însumat 3940,4 mii, în creștere cu 8,8% față de cele din perioada 1.I-30.IV.2013.

Din numărul total de înnoptări, 77,7% reprezintă înnoptările turiștilor români în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare în perioada 1.I-30.IV.2014, în timp ce înnoptările turiștilor străini au reprezentat 22,3%. În ceea ce privește înnoptările turiștilor străini în structurile de primire turistică, cea mai mare pondere au deținut-o turiștii din Europa (77,6% din total turiști străini), iar din aceștia, 83,7% au fost din țările aparținând Uniunii Europene.

Durata medie a șederii în perioada 1.I-30.IV.2014 a fost de 2,0 zile atât la turiștii români, cât și la turiștii străini.

Indicele de utilizare netă a locurilor de cazare în perioada 1.I-30.IV.2014 a fost de 18,5% pe total structuri de cazare turistică, în creștere cu 1,3 puncte procentuale față de perioada 1.I-30.IV.2013.

Indici mai mari de utilizare a locurilor de cazare în perioada 1.I-30.IV.2014 s-au înregistrat la hoteluri (23,1%), la pensiuni turistice și vile turistice (câte 12,8%).

Durata medie a șederii în luna aprilie 2014 a fost de 2,1 zile la turiștii români și de 1,9 la turiștii străini. *Indicele de utilizare netă* a locurilor de cazare în luna aprilie 2014 a fost de 20,1% pe total structuri de cazare turistică, în creștere cu 1,4 puncte procentuale față de luna aprilie 2013.

Indici mai mari de utilizare a locurilor de cazare în luna aprilie 2014 s-au înregistrat la hoteluri (25,2%), tabere de elevi și preșcolari (13,9%), pensiuni turistice (13,4%), vile turistice (13,3%) și la hosteluri (12,6%).

Tabelul 2.5. *Sosirile vizitatorilor străini în România în 2014*

	Total	București și orașele reședință de județ, exclusiv Tulcea	Alte localități și trasee turistice	Stațiuni din zona montană	Stațiuni balneare	Stațiuni din zona litorală, exclusiv orașul Constanța	Zona Delta Dunării inclusiv orașul Tulcea
Total turiști străini	445179	366848	46480	211149	5952	2734	2016
Germania	54405	46182	5792	1324	559	169	379
Italia	50618	42862	6247	893	281	167	168
Franța	32207	28298	2878	679	147	153	52
Israel	28297	24266	1085	3390	157	25	4
Regatul Unit	25970	23129	1867	802	38	123	11
SUA	24737	21821	1497	534	74	805	6
Ungaria	30127	13594	5188	549	785	10	1
Austria	15409	12892	1906	364	156	34	57
Spania	14805	12122	1725	797	36	25	100
Olanda	12972	11109	1501	282	37	21	22
Polonia	12447	9396	2137	548	99	38	229
Grecia	12071	10987	646	356	22	36	24
Bulgaria	11952	9444	1188	1168	61	75	16
Turcia	11409	9090	1734	429	63	83	15
Republica Moldova	10994	4142	987	3351	2484	18	12
Belgia	7342	6480	591	212	21	27	11
Federația Rusă	6054	4864	350	671	119	45	5
Republica Cehă	5542	4727	624	154	13	12	12
Ucraina	4552	2969	990	493	67	18	15
Serbia	4175	3624	282	135	126	5	-
Elveția	4104	3571	349	141	20	12	11
Suedia	3750	3356	290	73	7	22	2
Canada	3536	3113	279	103	23	10	8
China	3523	2882	140	189	172	99	41
Alte țări	63554	51928	6207	3517	385	702	815

Sursa: [181]

Sosirile vizitatorilor străini în România, înregistrate la punctele de frontieră, au fost, în perioada 1.I-30.IV.2014, de 2075,0 mii, în creștere cu 5,1% față de perioada 1.I-30.IV.2013. Majoritatea vizitatorilor străini provin din țări situate în Europa (93,3%). Din totalul sosirilor vizitatorilor străini în România, 65,4% provin din statele Uniunii Europene. Dintre statele Uniunii Europene, cele mai

multe sosiri s-au înregistrat din Ungaria (30,8%), Bulgaria (25,4%), Germania (9,1%), Italia (7,7%), Polonia (4,5%) și Austria (4,4%).

Plecările vizitatorilor români în străinătate, înregistrate la punctele de frontieră, au fost, în perioada 1.I-30.IV.2014, de 3521,2 mii, în creștere cu 6,5%, comparativ cu perioada 1.I-30.IV.2013. Mijloacele de transport rutier au fost cele mai utilizate de către vizitatorii români pentru plecările în străinătate, reprezentând 73,4% din numărul total de plecări.

Tipuri și forme de turism practicate în România

Turismul românesc are trei componente naturale de bază: Carpații, Dunărea și Marea Neagră. Pe lângă cele de bază, mai sunt și: componenta culturală (axată pe partea religioasă, etnografică și muzeală și pe varietatea potențialului balnear) și mai multe forme ce s-au dezvoltat treptat, reprezentate prin: turism de odihnă și recreere, balnear, cultural – itinerant etc.

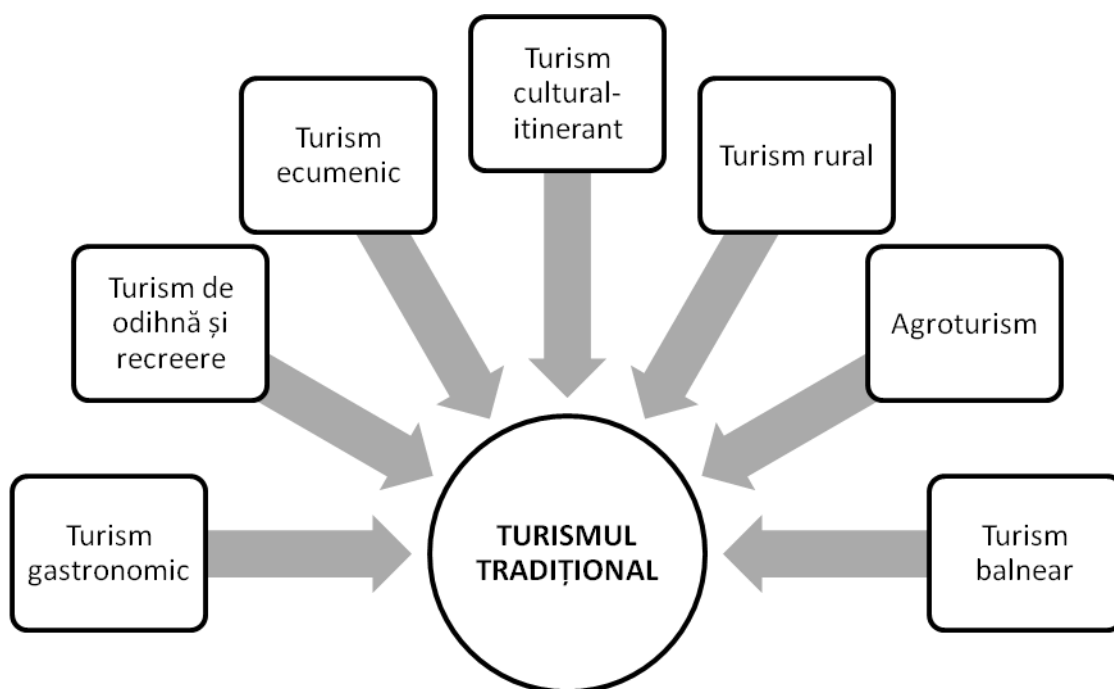


Figura 2.1. Formele turismului tradițional
Sursa: cercetare proprie.

Acestea sunt reprezentate în principal de:

Formele turismului sunt reprezentate în principal, de:

Turismul balnear are condițiile cele mai bune în vederea dezvoltării prin valorificarea însușirilor curative ale nămolului sapropelic (exemplu: cel din lacul Murghiol), dar și a plajelor marine (exemplu: cele de la Sfântu Gheroghe și Sulina). Bioclimatul marin excitant-solicitant, plaja și apa de mare fac parte din factorii naturali de cură importanți în terapia profilactică, dar și curativă a bolilor reumatismale. Astfel, băile de aer și soare, ca și plaja, sunt cuprinse în complexul talastoterapiei de cură marină, indicat în afecțiunile reumatismale și ale sistemului nervos periferic. Prin stațiuni sunt

valorificate aproape toate tipurile de ape minerale, mofetele, nămolurile organice și anorganice, climatul salinelor și calitățile terapeutice ale litoralului și bioclimatelor de munte și marin.

Turismul cultural-itinerant este constituit din produse turistice de tipul bisericilor, monumentelor, etc., având rolul de a însoți turiștii în cele mai populare locașe de cult și de a le prezenta cele mai importante monumente culturale ale zonei respective. Cea mai mare concentrare a bunurilor culturale cu valență turistică sunt în: județele Brașov, Maramureș, Suceava, Neamț, Vrancea, Sibiu, Vâlcea, Hunedoara, Alba, Bihor, Cluj, unde alături de valori ale patrimoniul românesc se regăsesc obiective ce aparțin minorităților etnice. Turismul cultural-itinerant este determinat de valoarea estetică, științifică, educativă și artistică a obiectivelor turistice, precum și de modul de răspândire a lor față de arterele de circulație. Această formă de turism se poate realiza în mai multe combinații de trasee și variante, mai scurte sau mai lungi, mai simple sau mai complexe, cu mijloace auto sau combinat cu mersul pe jos, după preferințele sau în funcție de timpul de care dispun turiștii.

Unele trasee au o valoare turistică mare, parcurgerea lor oferind posibilitatea cunoașterii unor aspecte inedite ale culturii materiale și spirituale. Muzee și monumente de artă și arhitectură, dar și o serie de monumente ale naturii de o rară frumusețe oferă imagini inimaginabile, dar și elemente de interes științific.

Turismul rural se practică în România încă din Antichitate, dar mult timp a fost neorganizat. S-a impus treptat în a doua jumătate a secolului XX, în țările dezvoltate pe plan economic, puternic industrializate și cu un grad ridicat de urbanizare. Turismul rural reprezintă întoarcerea la natură, la mediul nealterat, la tot ceea ce înseamnă pur. Primele sate declarate zone turistice rurale au fost: Lerești și Rucăr în Argeș, Fundata și Șimea în Brașov, Vaideeni în Vâlcea, Sfântu Gheorghe, Murighiol și Crișan în județul Tulcea, Sibiel în Sibiu, Tismana – Gorj, Poiana Sărată – Bacău, Racoș – Timiș, Bogdan Vodă – Maramureș, Vatra Moldoviței – Suceava.

Turismul gastronomic este o caracteristică a alimentației publice ce decurge din necesitatea de a răspunde în egală măsură cerințelor turiștilor autohtoni și străini. Astfel, în structura produselor comercializate trebuie să fie prezente preparate din bucătăria specifică zonei. Produsul turistic, având drept principală motivație gastronomia, este o realitate din ce în ce mai prezentă și a generat o nouă formă de vacanță, cunoscută sub denumirea de „vacanță gastronomică” (pescărească, vânătoarească, etc.), cu atractibilitate unanim recunoscută. Ținând seama de faptul că turistul cheltuiește o parte însemnată din bugetul său de timp (după unele calcule, 20-25%) în unitățile de alimentație publică, o atenție sporită se acordă atracției pe care acestea o exercită, contactelor sociale ce se pot realiza în cadrul lor. Cunoașterea tuturor aspectelor ce evidențiază relația alimentație publică-turism reprezintă o cerință importantă pentru orientarea eforturilor de perspectivă menite să direcționeze dezvoltarea sectorului respectiv, cu atât mai mult, cu cât este știut faptul că nivelul dezvoltării alimentației publice se numără printre indicatorii de apreciere a măsurii în care pot fi satisfăcute cerințele turiștilor.

Turismul de odihnă și de recreere are un caracter dinamic și constă într-un sejur mai lung într-o localitate cu particularități specifice, pentru refacerea psihicului și tonusului,

Turismul montan apreciat deseori ca un perimetru cu o activitate restânsă, nu a reprezentat o prioritate în procsul de valorificare a resurselor naturale de turism, fapt atestat în țara noastră de echiparea relativ modestă, atât calitativ, cât și cantitativ, atât în infrastructură, cât și în alte domenii, a unităților de cazare, de agrement, de alimentație și, în același timp, de prezența neconvingătoare în stațiunile turistice cu real specific montan.

Muntele a fost din totdeauna cea mai sugestivă dovadă a măreției naturii, de aceea el a devenit astăzi una dintre principalele destinații de vacanță, fiind considerat în esență, pentru multe popoare, ca un simbol al spiritualității.

Dezvoltarea de ansamblu a turismului, în general, și transformarea lui într-o mișcare de masă a făcut ca muntele să se impună tot mai mult în atenția investitorilor și promotorilor turismului montan.

Astfel, în prezent, efectele dezvoltării turismului montan în plan economic, social și cultural, deși foarte greu de cuantificat, sunt tot mai mult apreciate datorită importanței lor.

Cererea pentru turismul montan a cunoscut atât pe plan mondial, cât și în țara noastră o evoluție continuu ascendentă cu importante mutații, mai ales, în privința motivației de traseu.

În acest sens, la începutul secolului XX muntele era solicitat pentru sezonul estival, iar motivația de bază a clientelei constă în dorința acesteia de a beneficia de condițiile climatice pentru odihnă și tratament, pentru practicarea drumeției sau pentru satisfacerea unor curiozități.

Spre sfârșitul secolului XX se constată o creștere spectaculoasă a numărului amatorilor sporturilor de iarnă, iar practicarea acestor sporturi a devenit motivația de bază a circulației turistice în acest sezon.

Privitor la intensitatea motivațiilor în turismul montan, potrivit unor anchete realizate de Institutul de studii pentru amenajarea muntelui din Franța, în majoritatea stațiunilor montane din Europa, preferințele turiștilor se distribuie astfel:

- în sezonul de iarnă:

- 80% practică skiul
- 60% patinajul
- 4% săniuș, bob
- 10% drumeția, alpinismul

- în sezonul de vară:

- 65% drumeția
- 25% alpinismul
- 10% practică diferite sporturi de vară

Turismul ecumenic are ca scop vizitarea edificiilor religioase, cu implicații spirituale. Forme de manifestare diverse: vizite la locașurile sfinte, pelerinaje religioase sau tabere religioase. Se întâlnește sub două forme: organizat (când agenția de turism impune anumite programe) și neorganizat (turiștii au mai multă libertate în a-și alege singuri traseele și durata excursiei). În turismul ecumenic se poate vorbi de două mari tendințe de călătorii: *călătoriile unifuncționale* - au un singur scop, de natură religioasă, călătoriile religioase efectuate la lăcașele cu icoane făcătoare de minuni; *călătorii plurifuncționale* - îmbină aspectele religioase ale călătoriei cu cele culturale, care permit vizitarea unui număr mare de obiective turistice.

Din patrimoniul turismului ecumenic fac parte obiectivele cultural-religioase: catedrale, biserici, mănăstiri și schituri, la care se adaugă muzeele din incinta acestora.

Deseori turismul ecumenic se manifestă sub forma pelerinajelor: la hramul unei biserici/mănăstiri, cu ocazia împlinirii unui număr de ani de la edificarea unei mănăstiri, sau a aducerii unor moaște sau icoane făcătoare de minuni (exemplu: scoaterea moaștelor Sfântului Ioan cel Nou de la Suceava pe 24 iunie).

Agroturismul se află abia la început în România dar poate avea o contribuție foarte importantă în dezvoltarea ruralului, atât pe plan economic cât și social. La nivel european, există o mare doză de optimism față de potențialul agroturismului în combaterea unor efecte dăunătoare ale politicii agrare în protejarea moștenirii zonelor rurale ale continentului și îmbunătățirea producției turistice. În acest context, principalul obiectiv al UE este de a ajuta la dezvoltarea unui produs turistic care să dea un impuls direct activității fermierilor, comunităților locale dar și păstrării moștenirii rurale.

Tabelul 2.6. Estimări privind cheltuielile vizitatorilor internaționali și interni pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Cheltuieli vizitatori internaționali (milioane Euro)	Cheltuieli vizitatori interni (milioane Euro)	Total cheltuieli vizitatori (milioane Euro)
2005	877	1.878	2.755
2011	1.726	2.385	4.561
2016	2.947	4.058	7.005
2021	4.798	5.914	10.712
2026	7.740	8.329	16.069

Sursa:[162] Estimările Master Planului pe baza datelor privind sosirile.

Estimările master planului privind cheltuielile privind vizitatorii interni și internaționali prevăd o creștere a cheltuielilor turistilor străini de la 2947 mil euro în 2016 la 4798 mil euro în 2021 pentru ca în 2026 cheltuielile turistilor străini să atingă valoarea de 7740 mil euro.

Comparativ turiștilor interni sunt aproape duble pentru 2016 atingând cifra de 4058 mil euro pentru că în anul 2021 să atingă cifra de 5914 mil euro iar 2026 saltul este mai mare atingându-se cifra 8329 mil euro cheltuiți de către turiștii interni pe teritoriul natal.

Dezvoltarea turismului național

Prin poziția sa geografică, România dispune de un potențial turistic cu resurse naturale de o mare diversitate și armonios repartizate, care dau posibilitatea practicării întregii game de forme de turism, de la cele clasice (montan, litoral, balnear, cultural, religios) până la noutățile în oferta turismului rural, ecoturismului, turismului de aventură.

Tabelul 2.7. Estimări privind veniturile totale din turism ca procent în PIB (în miliarde euro)

	2005	2011	2016	2021	2026
PIB-ul României (miliarde Euro)	79,3	106,1	142,0	181,3	231,3
Total venituri din turism (miliarde Euro)	2,755	4,561	7,005	10,712	16,069
Venituri ca procent în PIB	3,5	4,3	4,9	5,9	6,9

Sursa:[162, 188] Banca Națională a României, Ministerul Finanțelor Publice și estimările Master Planului.

Valorificarea atracțiilor turistice din diferitele zone ale țării poate contribui la creșterea economică a unor centre urbane în declin, prin favorizarea apariției și dezvoltării firmelor locale, transformând areale cu competitivitate economică scăzută în zone atractive pentru investitori.

În toate regiunile de dezvoltare, valorificarea atracțiilor turistice este în mare parte limitată de calitatea infrastructurii zonelor turistice, a serviciilor, în general, și a serviciilor de cazare și agrement , în special , toate acestea constituind obstacole majore în dezvoltarea turismului.

Dezvoltarea turismului trebuie să țină cont de principiile dezvoltării durabile, în sensul conservării și protejării patrimoniului natural și cultural, dar și al reducerii presiunii antropice asupra mediului, inerentă în condițiile practicării turismului pe scară largă [152].

Pentru prima dată, România are în prezent documente strategice programatice, respectiv, strategii și planuri de acțiune pentru dezvoltarea durabilă a turismului românesc, printre care menționăm:

- Strategia de creare și promovare a brandului național de turism;
- Strategia națională de dezvoltare a turismului balnear;
- Strategia națională de dezvoltare a ecoturismului;
- Strategia de dezvoltare a sudului litoralului românesc;
- Planul strategic și operațional de marketing turistic al României 2011-2015;

- Planul strategic și operațional de marketing turistic pentru București 2011-2015.

Planul strategic și operațional de marketing turistic al României 2011-2015 ia în considerare liniile strategice menționate în *Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026* și stabilește obiectivele, strategiile și tacticile de marketing în diferite piețe-sursă și pentru fiecare dintre cele mai importante produse și segmente, în vederea creșterii în mod substanțial a numărului de sosiri de turiști în țară [153].

Prîntre *obiectivele Master Planului de Dezvolatre a Turismului Național 2007-2006* se numără:

- crearea unei imagini nuanțate atât la nivel intern, cât și la nivel extern privind avantajele României ca destinație turistică și imaginea mărcii sale turistice;

- asigurarea recunoașterii turismului ca factor-cheie în cadrul economiei și ca un generator de noi locuri de muncă;

- conștientizarea populației din România cu privire la bogățiile turistice ale țării noastre și necesitatea de a le împărtăși oaspeților;

- dezvoltarea și implementarea anuală a planurilor de marketing privind destinația turistică prin colaborarea dintre sectorul public și cel privat, vizând toate piețele principale cu potențial pentru România;

- asigurarea mecanismelor de sprijin coordonat pentru organizațiile de turism regionale și locale în dezvoltarea politicii turismului zonal; strategii și planuri;

- extinderea sistemului pentru colectarea, analiza și diseminarea regulată a statisticilor și studiilor de piață pentru a oferi asistență în crearea unui *Cont Satelit de Turism pentru România* și pentru sprijinirea investițiilor și a procesului decizional în marketing;

- realizarea unei baze de date la nivel național privind produsele, unitățile, evenimentele și serviciile atât în industria turistică, cât și în ce privește accesul publicului;

- extinderea publicațiilor de turism național, acestea reprezentând un instrument major de promovare, informare și efectuare a rezervărilor;

- dezvoltarea unui sistem performant de clasificare și evaluare a produselor și serviciilor pentru a asigura furnizarea de produse și servicii de calitate în scopul satisfacerii nevoilor și așteptărilor oaspeților;

- introducerea de mecanisme și subvenții pentru a facilita investițiile în turism atât din partea investitorilor români, cât și a celor străini;

- consolidarea cadrului legal pentru turism, astfel încât acesta să asigure o bună aplicabilitate și să garanteze standarde ridicate, fără existența unei birocrații inutile;

- încurajarea autorităților municipale, județene și regionale în dezvoltarea planurilor integrate de dezvoltare a turismului, inclusiv a tuturor elementelor de infrastructură pentru a evita dezvoltarea lipsită de coordonare;

- facilitarea dezvoltării unui centru convențional național care să permită capitalului și țării să concureze pentru realizarea de întruniri la nivel internațional;
- dezvoltarea stațiunilor balneare din România pentru a asigura gama de tratamente, centre și servicii necesare pentru un număr de clienți într-o rapidă creștere;
- dezvoltarea zonelor montane și a stațiunilor montane pentru a oferi facilități și atracții oaspeților pe parcursul întregului an;
- identificarea oportunităților și luarea măsurilor care să permită extinderea sezonului turistic de către stațiunile de pe litoralul Mării Negre;
- asigurarea că cerințele turiștilor sunt luate în considerare cu prioritate în dezvoltarea sistemului de transport național, inclusiv a rețelei de drumuri și căi ferate, a infrastructurii de aeroporturi și porturi;
- extinderea sistemului de marcare a obiectivelor turistice de interes național în conformitate cu standardele UE și introducerea de rute turistice tematice;
- sprijinirea dezvoltării ecoturismului din Delta Dunării, a parcurilor naționale, a rezervațiilor și a zonelor rurale;
- instruirea și pregătirea muzeelor și monumentelor naționale majore în îmbunătățirea facilităților oferite de către aceștia oaspeților, în special, a facilităților ospitaliere, de interpretare și de marketing, ca un exemplu pentru toate aceste monumente;
- crearea unei baze de date a evenimentelor culturale pentru a facilita promovarea artelor vizuale și auditive, în special, a festivalurilor tradiționale și a evenimentelor folclorice;
- dezvoltarea unei strategii de implementare eficiente pentru a asigura îndeplinirea obiectivelor Master Planului [162].

Obiectivul central al Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național este acela de a confirma România ca o destinație turistică de succes prin identificarea mijloacelor prin care nevoile pieței pot fi adaptate produselor și serviciilor de calitate, precum și prin optimizarea potențialului pieței.

Analiza situației și studiul punctelor slabe ale turismului românesc indică în mod clar principalele acțiuni necesare pentru revigorarea industriei turistice și sprijinirea ei în atingerea obiectivelor propuse. Aceste acțiuni pot fi rezumate astfel:

- structurile instituționale ale sectorului public ce beneficiază de personal profesionist și de resurse corespunzătoare trebuie să lucreze în parteneriat cu asociațiile din sectorul privat;
- cercetarea piețelor, segmentelor, clienților și canalelor de comunicație;
- planificarea integrată a turismului, care va duce la modernizarea, dezvoltarea și prezentarea produselor turistice pentru a veni în întâmpinarea cerințelor și așteptărilor pieței;

- educație și instruire pentru a asigura industriei la toate nivelurile personal orientat către client, profesionist și cu aptitudini corespunzătoare;

- marketing orientat pentru a stabili locul României ca destinație preferată [162].

Tabelul 2.8. Obiective - țintă privind sosirile vizitatorilor străini, în funcție de sursă, țări în perioada 2006 - 2026

Origine	2006 bază (mii)	2011 (mii)	Creștere 2006-11 % anual	2016 (mii)	Creștere 2011-16 % anual	2021 (mii)	Creștere 2016-21 % anual	2026 (mii)	Creștere 2021-26 % anual
UE	2.803	3.777	+6,15	4.990	+5,73	6.569	+5,65	8.642	+5,64
- C/E	1.547	1.974	+5,0	2.402	+4,0	2.852	+3,5	3.307	+3,0
- N	544	781	+7,5	1.121	+7,5	1.610	+7,5	2.311	+7,5
- M/S	611	877	+7,5	1.259	+7,5	1.808	+7,5	2.595	+7,5
- V	101	145	+7,5	208	+7,5	299	+7,5	429	+7,5
Europa non-UE	2.886	3.428	+3,5	4.022	+3,25	4.663	+3,0	5.340	+2,75
America de Nord	164	235	+7,5	337	+7,5	484	+7,5	695	+7,5
Israel	62	89	+7,5	128	+7,5	184	+7,5	263	+7,5
Japonia	14	23	+10,0	37	+10,0	60	+10,0	86	+7,5
Restul lumii	108	155	+7,5	222	+7,5	319	+7,5	459	+7,5
Total	6.037	7.707	+5,0	9.736	+4,8	12.279	+4,75	15.485	+4,75

Sursa: [162] Estimările Master Planului pe baza datelor privind sosirile.

Din Anuarul statistic al Republicii Moldova pe 2014 reiese faptul că numărul de plecări al vizitatorilor moldoveni în străinătate aproape s-a triplat din anul 2005, comparativ cu anul 2013, ajungând la circa 147 de mii de plecări în 2012, comparativ cu aproximativ 57 de mii în anul 2005. [194] (anexa 14)

Destinațiile preferate ale turistilor moldoveni sunt în primul rând țările vecine și prietene: Bulgaria (aprox. 51. 415 mii turiști în 2012), Turcia (51.411 mii), Romania (12.931mii) și Ucraina (9.689 mii).

Ca destinații europene exclusiviste, turiștii moldoveni aleg Austria (1.100 mii) și Franța (1.046 mii). De asemenea, ei mai preferă Grecia (5.726 mii), Egipt (3.348 mii) și Emiratele Arabe Unite (1.215 mii) în 2012.

Ca destinație preferată pentru turiștii străini, Republica Moldova este tinta turistilor proveniți în primul rând, din Federația Rusă (2.204 mii), în 2012, urmați de cetățenii României (1.782 mii) în 2012 și cetățenii germani (1.275 mii) în 2012.

Țări mai relevante din punctul de vedere al sosirilor de vizitatori străini pe teritoriul Republicii Moldova sunt: Ucraina, Turcia, Regatul Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord, precum și Italia. (Anexa 15)

Presupunem că din prima categorie fac parte turiștii care au ca scop vizitarea în sensul de culturalizare și business, iar ceilalți posibil, au ca scop preponderent turismul.

Vizitatorii străini sunt aduși în Republica Moldova, preponderent de către agențiile de turism și tur-operatori, scopul acestora fiind vacanța, recreerea și odihna (7.025 mii în 2012); îndeaproape urmează motivele profesionale și afacerile (aprox. 5.190 mii în 2012), alți 582 mii vizitând Republica Moldova în alte scopuri.

Turiștii străini care se cazează pe teritoriul Republicii Moldova preferă structurile de întremare, acestea fiind ocupate în proporție de 66,8%, urmate de căminele pentru vizitatori, acestea fiind ocupate în proporție de 53,5%, pensiunile turistice și agroturistice hotelurile și motelurile având indici de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcție între 15,8 și 16,6% în 2012.

Pe plan intern, preferate sunt și taberele de vacanță pentru copii, care au cunoscut un grad de ocupare de 35,7% pe parcursul anului 2012.

Din numărul turiștilor străini cazați în structurile de primire colectivă cu funcțiuni de cazare, pe țări de origine, cei mai reprezentativi sunt turiștii proveniți din: în primul rând, România (17.549 mii), urmați de cetățenii proveniți din Federația Rusă (9.244 mii), Ucraina (8216 mii), Germania și Italia (aprox 5.500 mii) în 2012.

Referitor la capacitatea existentă a structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare putem spune că în anul 2012, comparativ cu anul 2005, numărul acestora a crescut cu aproximativ 934 de unitati, preponderente fiind hotelurile și motelurile, cu o creștere semnificativă de 272 de unități, în prezent existând un număr de 2.317 structuri de cazare, urmate fiind de pensiunile turistice și agroturistice, care au cunoscut o creștere din 2005 până în 2012, cu 296 unități de cazare, în prezent existând 428 astfel de unitati.

Cele care au cunoscut o tendință descrescătoare din 2005 și până în prezent sunt hostelurile care în 2005 erau 298 iar în prezent numărul lor a scăzut la 251. Foarte bine merg în continuare taberele de vacanță pentru copii, al căror număr a crescut de la 1992 de unitati de cazare în 2005 la 2454 de unități de cazare în 2012.

2.2. Evoluția turismului rural în contextul globalizării

Delimitarea conceptuală a turismului rural

Date fiind multiplele și amplele schimbări pe care omenirea le resimte, odată cu procesul de globalizare, acesta nu a avut cum să nu afecteze și relativ sensibilul domeniu al turismului.

Așa cum s-a văzut, de altfel, mai ales în ultima perioadă, caracterizată prin criza globală economică, mai ales, ce încă persistă, consumatorii - în cazul nostru, cei ai produsului turistic -, din

cauza constrângerilor tot mai mari la care sunt supuși, au început, să-și reducă resursele financiare în ceea ce privește capacitatea de a cheltui bani pentru recreere (nu numai prin intermediul activităților turistice), cât și pentru propriul consum.

Deși pare, relativ, un domeniu ce s-ar putea raporta, la prima vedere, doar la câțiva factori de natură socio-economică, turismul, prin caracterul „radial” al interesului pe care îl provoacă și prin complexitatea relațiilor de aceeași natură pe care le creează și le întreține, este poate cel mai afectat de criză. Avem în vedere pe de o parte, faptul că, de pildă, state cu o tradiție bine definită în domeniul turismului din Europa (a se vedea Grecia, Spania, Italia etc.) au mult de suferit de pe urma ultimelor schimbări (acestea bazându-și o mare parte din venituri pe activitățile de tip turistic în ansamblu, acum nemaifiind destinații turistice predilecte pentru clientela „fidelă” de altădată, iar pe de altă parte, încercarea altor țări, care au neglijat perioade îndelungate potențialul lor economic - și nu numai - al resurselor lor turistice, de a relansa acest domeniu pentru redresarea lor.

Un alt aspect important este cel privind reorientarea financiară a fondurilor guvernamentale locale și comunitare (în speță, ale UE) pentru a se realiza un echilibru între cerere și ofertă, pentru a asigura o bună trecere, prin anumite breșe ale crizei spre normalizarea situației existente.

Relația pe care o are România cu Uniunea Europeană, este un aspect foarte important, pentru că globalizarea a reprezentat un detaliu tampon între cele două entități. Globalizarea este un fenomen care a inclus și România, țară cu resurse naturale deosebite și poziție geografică încântătoare, care prin existența sa de secole este o țară europeană cu tradiții culturale și mari capacități de dezvoltare. În industria turismului, globalizarea este percepută, prin intermediul companiilor turistice, comunităților, autorităților locale și naționale, ca rezultat implicit al deciziilor politice locale și naționale.

Globalizarea, reprezintă o evoluție permanentă pentru indivizi, cât și pentru state deopotrivă; a fost și este în continuare un proces deosebit de dinamic în ceea ce privește interdependența dintre state, fenomen major și complex, care are un rol benefic în dezvoltarea la nivel național, cât și în creșterea nivelului de civilizație și de trai. Gradul de dezvoltare economică a țărilor participante la procesul de globalizare, cât și nivelul de diversificare și specializare a producției, determină nivelul stării de integrare a economiilor naționale în economia mondială, economii care diferă substanțial de la țară la țară. Industria turismului este beneficiară a expansiunii afacerilor de succes și este recunoscută de majoritatea consumatorilor ca o puternică forță în susținerea globalizării. Asemenea invențiilor secolelor trecute care la început erau privite cu scepticism, dar în final, ajungeau a fi considerate de nelipsit în viețile oamenilor, tot așa și globalizarea în cel mai scurt timp își va arăta avantajele, dobândind aprecierea de necontestat de a fi un bun câștigat pentru întreaga omenire.

În ceea ce privește România, sunt vizibile anumite eforturi de promovare a ofertei turistice, pe diverse căi - comerciale sau chiar cu sprijin guvernamental -, de a înlătura

sincopile create de slabul interes acordat, mai ales după 1989, acestui domeniu și potențialului său economic care ar putea sprijini deficitele de care suferă bugetul țării, chiar și fără a se lua în considerare criza mondială. Aceasta pentru că, oricum, România face încă parte din categoria de care am vorbit mai sus, și anume cea a statelor ce au lăsat o vreme pe un plan secundar „nișa” reprezentată de complexa, dar valoroasă problematică a promovării turismului. Și aceasta, pentru că, nu întâmplător, avem de-a face tot mai pregnant cu concurența pe care statul vecin, Bulgaria, o face cu succes țării noastre în această privință.

Turismul rural reprezintă un concept complex a cărui definire trebuie realizată urmărind contextul apariției și dezvoltării acestuia. De altfel, timp de mai multe decenii, definirea conceptului de „turism rural” a fost subiectul multor lucrări de specialitate fără a se ajunge la un consens general acceptat. Identificarea acestui concept într-o singură definiție a fost dificilă, deoarece există criterii diferite de delimitare a spațiului rural, produsele turistice specifice sunt foarte variate, iar mediul rural este supus permanent unor schimbări intense cauzate de procesul de urbanizare [174, p.25].

O definiție generală ar fi aceea că turismul rural este activitatea turistică desfășurată în spațiul rural, privit în toată complexitatea sa. Această activitate trebuie să asigure perpetuarea valorilor specifice acestui spațiu, precum și satisfacerea intereselor celor care oferă servicii turistice, dar și a celor care sunt beneficiari. [122, p.3].

OMT a lansat în anul 1997 o definiție a turismului rural, respectiv: „formă a turismului care include orice activitate turistică organizată și condusă în spațiul rural de către populația locală, ce valorifică resursele turistice locale (naturale, cultural-istorice, umane) precum și dotările și structurile turistice, inclusiv pensiunile și fermele agroturistice.

Potrivit definiției date de OMT, putem considera că apariția și dezvoltarea turismului sunt determinate în mod direct de conservarea infrastructurii rurale, a modului de viață tradițional și de păstrarea identității culturale specifice. Toate aceste elemente esențiale, devenind componente de bază ale turismului rural, îi oferă acestuia dimensiuni specifice: - *psihologică, socială, geografică, urbanistică,*

Alte definiții ale turismului rural sunt:

„Turismul rural cuprinde toate formele de turism în mediul rural ...; el cuprinde în același timp activități turistice în aer liber și activități de descoperire a naturii, a mediului cultural local, a gastronomiei ...”;

„Turismul rural este o formă particulară de turism, bazată pe o anumită *artă* de a primi turistul și pe un comportament diferit de cel practicat în mod obișnuit în cadrul altor tipuri de turism;

„Turismul rural reprezintă o formă de turism care creează caracteristici individuale produsului turistic, asigurând o diversificare și volatilitate ridicată a preferințelor consumatorilor”. [174, p.25].

Practic, turismul rural este forma de turism care asigură un contact nemijlocit al turistului cu mediul fizic și antropic din spațiul rural și îi oferă acestuia posibilitatea de a cunoaște și a participa la viața cotidiană a populației locale. Turismul rural are o puternică vocație culturală și educațională, precum și o deosebită importanță pentru păstrarea valorilor și a identității culturale a comunităților rurale. [122, p.4].

Apariția și dezvoltarea turismului rural au fost influențate de o multitudine de factori, dintre care menționăm: creșterea nivelului de educație; creșterea accesului la informație; creșterea interesului pentru conservarea moștenirii naturale și culturale; dezvoltarea modalităților de transport și comunicație; creșterea interesului pentru îmbunătățirea condițiilor de viață și a sănătății; creșterea interesului pentru alimentele tradiționale; dezvoltarea activităților ecologice și de protejare a biodiversității; creșterea timpului liber, precum și a interesului pentru autenticitate, relaxare, aventură; dezvoltarea agențiilor de turism rural.

Acești factori au determinat în timp diferențierea comunităților rurale funcție de diferite caracteristici, precum: valoare scenică (relief, peisaj), valoare culturală, facilități (pescuit, vânătoare etc.), acces, abilități turistice etc. [174, p.28].

Opțiunea pentru turism rural se bazează pe o serie de obiective:

- petrecerea vacanțelor în alte condiții de viață decât cele obișnuite, în speță, condițiile din mediul urban;
- fragmentarea perioadelor vacanțelor, concomitent cu creșterea perioadei destinate odihnei;
- creșterea cererii de spații de cazare cu un confort mai redus și, deci, mai ieftine;
- practicarea turismului cultural și de cunoaștere (mai ales, pentru tineri și pentru persoanele de vârstă a III-a);
- preocuparea pentru sănătate prin mișcare în aer liber și consum de alimente cât mai naturale.

Turismul rural în România

Spațiul românesc dispune de resurse turistice de mare varietate, beneficiind de o puternică tradiție și de o cultură milenară. Tradițiile și valorile etnofolclorice (arhitectură populară, meșteșuguri, obiceiuri, manifestări folclorice, port și folclor popular etc.) constituie elemente nelipsite din întreaga ambianță rurală.

În spațiul rural s-a păstrat într-o mare măsură nealterată cultura străveche – într-o lume a tehnologiei – precum și identitatea națională.

Tradițiile și valorile etnografice au un colorit aparte, impus de amprenta specifică fiecărei comunități rurale și constituie obiective turistice de mare atractivitate. Există numeroase valori ale culturii populare, afirmate în cadrul așezărilor, ocupațiilor, locuinței, portului, artei populare, manifestărilor culturale, spirituale și în modul de viață.

Pe lângă elementele de tradiție, etnografie și folclor, cadrul natural reprezintă un alt mijloc de atragere a turiștilor, mai ales a celor citadini, care vor să evadeze din mediul urban, aglomerat și destul de intens poluat spre un loc liniștit, curat, cum este natura. România poate satisface prin resursele sale naturale preferințele și exigențele cele mai ridicate ale diverselor segmente ale cererii turistice interne și internaționale. Între țările din centrul și estul Europei, țara noastră este considerată ca având cele mai bogate și variate resurse turistice ce îi conferă o mare disponibilitate pentru turism.

Începând cu anul 1990, interesul pentru turismul rural renaște. Iau naștere diverse asociații și organisme care, prin obiectivele propuse, doresc afirmarea și dezvoltarea turismului în zonele rurale. Una din acestea este *Federația Română pentru Dezvoltare Montană* (1990), care își propune sprijinirea sub toate formele a locuitorilor din zona montană, inclusiv prin promovarea, organizarea și dezvoltarea agroturismului. Urmează *Agenția Română pentru Agroturism* (1995), ce își propune racordarea agroturismului românesc la sistemul internațional și *Asociația Națională pentru Turism Rural Ecologic și Cultural din România* (1994).

Din rândul acestor organisme ANTREC este cea mai viabilă și, în mare parte, a realizat ceea ce își propunea la fondare: identificarea și popularizarea potențialului turistic din spațiul sătesc; formarea profesională prin colocvii, seminarii, cursuri de lungă și scurtă durată; burse de specializare; schimburi de experiențe în țară și în străinătate; editarea de buletine informative și reviste; înființarea unei bănci de date; cooperarea cu organizații guvernamentale și neguvernamentale de specialitate din țară și străinătate; campanii de publicitate a pensiunilor și fermelor agroturistice prin mediatizare; participarea la târguri și expoziții naționale și internaționale; realizarea unui sistem de rezervări în turismul rural românesc [130].

Prima zonă în care s-a dezvoltat turismul rural a fost constituită de arealul Moeciu–Bran–Rucăr, în anii următori însă pensiunile turistice răspândindu-se la nivelul întregii țări.

Începând din 2003, există preocuparea de separare clară a turismului rural de agroturism, chiar dacă, din punct de vedere legislativ, delimitarea nu este încă făcută, dar s-au adoptat o serie de măsuri de sprijinire a dezvoltării activității turistice din spațiul rural. Astfel, prin Legea 347/14.07.2004, s-au acordat o serie de facilități: acordarea de suprafețe din terenurile disponibile în vederea construirii, dezvoltării și exploatării pensiunilor și gospodăriilor agroturistice; scutiri de impozite pentru pensiunile agroturistice din zona de munte etc.

În 2014, *Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural* aniversează 20 de ani de activitate. Reprezentanții ANTREC au reușit să promoveze brand-ul atât în rândul pensiunilor membre ale Asociației, cât și al românilor și străinilor care aleg vacanțele în satele din România.

În prezent, în țara noastră sunt circa 5.000 de pensiuni, iar capacitatea de cazare este estimată la 80.000 de locuri. Regiunile mult solicitate sunt Bran-Moeciu, Mărginimea Sibiului, Bucovina și Maramureș, urmate de Neamț, Apusenii, Nordul Olteniei, Buzău, Argeș.

Tabelul 2.9. Profilul consumatorului de turism rural

<i>Turiștii din zonele rurale care alocă mai mulți bani pentru o zi de sejur (între 150-250 lei/zi), aleg zone balneare și se cazează la pensiune</i>	-Au vârsta cuprinsă între 25-67 de ani; -Sunt persoane cu studii superioare (cei cu media de vârstă de 25 de ani), muncitori, antreprenori sau pensionari; -Au venituri lunare familiale cuprinse între 2101-4600 lei; -Sunt de naționalitate română; -Merg în vacanță cu familia sau prietenii dar și cu colegii (în special cei mai tineri); -Scopul principal este recreerea, toți manifestând dorința de a reveni în acea zonă rurală; -Persoanele mai în vârstă consideră tradițiile și obiceiurile zonei, elemente importante, în timp ce tinerii pun accent pe natura sălbatică atunci când aleg o anumită destinație rurală; -Cei tineri se bazează pe sfatul prietenilor, alții pe site-urile oficiale, iar cei mai în vârstă, pe experiența proprie, la alegerea destinației rurale -Își planifică singuri vacanța; -Se pune accent pe varietatea meniurilor (mai ales de persoanele mai în vârstă) dar și pe tarifele practicate la cazare și serviciul de servire a mesei; -Preferă excursiile și drumețiile și vin cu mașina personală.
<i>Turiștii din zonele rurale care alocă mai puțini bani pentru o zi de sejur (între 100-200 lei/zi), aleg zone montane și se cazează la pensiune</i>	-Au vârsta cuprinsă între 26-69 de ani, fiind persoane cu studii superioare (cei cu media de vârstă de 69 de ani), muncitori sau pensionari; -Efectuează cel mult două călătorii/an, la o distanță maximă de 300 de km față de casă; -Persoanele mai tinere consideră autenticitatea un element important în alegerea destinației rurale, în timp ce alții preferă atracțiile istorice și culturale iar cei mai în vârstă, tradițiile, obiceiurile și odihna; -Se ghidează după sfatul prietenilor (în special tinerii) și după propria experiență; -Își planifică singuri vacanța; -Pun accent pe spațiul de parcare de la unitatea de cazare aleasă dar și pe varietatea meniurilor, cei mai în vârstă fiind sensibili la tarifele practicate atât la serviciile de cazare cât și cele de servire a mesei; -Preferă excursiile și utilizează mașina personală.

Sursă: cercetare proprie

Satul românesc – produs turistic

Satul românesc, în general, și cel cu vocație turistică, în special, reprezintă un produs turistic inedit în egală măsură pentru piața națională, cât și pentru cea mondială. Pe de altă parte satul turistic românesc poate contribui la descoperirea țării noastre ca posibilă destinație turistică, sporind interesul față de România ca loc ce oferă o largă gamă de experiențe, de vacanțe de calitate și chiar oportunități

de afaceri. Aceasta afirmație se bazează pe o gamă largă de resurse naturale și culturale; facilitățile și experiențele turistice diverse; bunul raport preț/calitate; trăsăturile de specificitate și unicitate ale țării noastre; oamenii (grupuri și religii diferite); istoria (clădiri, evenimente, legende); cultura (scrisă, arta, costumele, muzica, dansul, teatrul, meșteșugurile, bucătăria, deprinderile speciale); geografia și topografia (zonele de plajă de pe coasta Mării Negre, animalele sălbatice din Delta Dunării, zonele de munte etc.), existente în cadrul satului românesc, în cadrul patrimoniului nostru natural (îndeosebi în cel efectiv și în cel comun). În același timp, satul românesc reunește: importante locuri pitorești, montane, riverane; inestimabile moșteniri religioase și culturale; ape minerale și termale, floră și faună inedită; vechi tradiții apreciate și respectate pe plan internațional: artă și meșteșuguri (teatru, muzică, poezie, dans, pictură, sculptură); gamă variată și de bună calitate de atracții și facilități.

Armonizarea, concertarea și asimilarea unora dintre valorile perene ale satului în cadrul unor aranjamente turistice conduce la fabricarea unor produse turistice rurale românești de o certă valoare și cu un caracter inedit inconfundabil [77, p.73-74].

Satul românesc posedă și poate oferi diverse produse turistice care folosesc simultan, sau alternativ, aceeași bază tehnico-materială și aceleași atracții turistice (folclor, peisaje, plajă, munte, resurse balneologice, monumente istorice, parcuri dendrologice etc.). Astfel, satul românesc, inclus în circuitul turistic, poate fi, în același timp, componentă a mai multor tipuri de produse turistice. El poate fi, astfel destinația vacanțelor la țară; gazda unui seminar de 7 zile pentru un anumit număr de participanți; popas pentru un circuit la mănăstirile din Moldova sau Oltenia de sub munte; scena inițierii în arta dansului sau a cântecului popular [143].

Produsul turistic rural românesc, asemenea produselor turistice rurale existente pe piața turistică mondială, cuprinde : componente de bază (cazarea, alimentația publică și transportul); componente auxiliare (balneoterapie, agrement, activități sportive etc.).

Trebuie să recunoaștem că serviciile de bază satisfac nevoi cotidiene care, cu mici excepții – ținând de specificul zonal, național, tradițional, – nu justifică întrutotul nevoia de deplasare sau părăsire a reședinței de către turist.

Ceea ce atrage și determină în mare parte alegerea unei destinații turistice sau a alteia sunt:

- *factorii naturali*: așezarea geografică, relieful, peisajul, vegetația, fauna și clima;
- *factorii generali ai existenței și activității umane trecute și prezente*: limba, mentalitatea, ospitalitatea, obiceiurile, folclorul, cultura (religia, arta, știința), politica, economia;
- *elementul uman*: atitudinea față de turiști a populației locale , a prestatorilor, administrației și reprezentanților pazei și ordinii publice etc.;
- *infrastructura generală*: transporturi și comunicații, structura și imaginea așezărilor, aprovizionarea cu apă și energie, canalizarea, telecomunicațiile etc.;

- *echipamentele turistice*: transporturile turistice, mijloacele de cazare, de alimentație, activitățile sportive, distracțiile, informațiile etc., toate acestea fiind componente ale ofertei turistice generale.

Ținând cont de cele prezentate anterior, considerăm că produsele turistice rurale românești ce vor fi propuse pieței naționale și, o dată în plus, celei mondiale este necesar a fi selectate și montate cu deosebită atenție pentru a transmite și reverbera imaginea reală a dimensiunii universului satului românesc cu tot ce are el valoros și peren [77, p.75].

În structura sa, un sat românesc cuprinde vatra satului, suprafața atribuită construcțiilor din sat și hotarul sau moșia satului, care desemnează zona de activitate economică a acestuia. Vatra satului este formată din gospodării, construcții comunitare, biserici, de pildă, fântâni, cimitire, iar moșia satului cuprinde terenurile valorificate prin ocupații, adică țărini și ogoare, fânețe, pășuni, păduri .[165]

Casele și gospodăriile țărănești sunt elemente de atracție, mai ales, prin arhitectura tradițională. Țăranii romani sunt unii dintre cei mai abili arhitecți. Tradiția locuinței individuale a acestora este ancestrală, iar tehnica lor de construcție a parcurs toate etapele de experiență; din materiale, deseori, nu prea durabile și ușoare, țăranul român înalță totuși un tip unitar de casă cu mii de variante, care nu prezintă monotonie și improvizație. Țăranul nostru are un simț aparte al spațiului și își aranjează casa după trebuințele sale materiale și spirituale. Tocmai acest mod de viață arhaic, care, desigur nu este și nici nu trebuie idealizat, reprezintă marea atracție a satului românesc. Turistul caută să vadă case frumos proporționate, cochete, integrate în peisaj, care aduc ceva din memoria strămoșilor.

Subliniem că satul românesc, prin specificul etnocultural și etnografic, prin originalitate și bogăția resurselor proprii spațiului său geografic , se constituie într-un produs turistic deosebit. Îndeosebi, în zonele montane și colinare, *portul popular*, *folclorul* mai prezintă acea notă de originalitate atât de rar întâlnită astăzi și, din acest motiv, atât de căutată de turiști.

Din punctul de vedere al resurselor turistice, satele românești răspund în cel mai înalt grad unor multiple motivații ale turiștilor români și străini, valorificarea lor ca produse turistice impunându-se cu necesitate [77, p.118].

Realitatea satului românesc, indiferent de regiune, constă în tradițiile, obiceiurile, meșteșugurile populare, care caracterizează fiecare zonă a țării și care trebuie promovate și făcute cunoscute atât turiștilor români, cât și celor din afara hotarelor țării noastre. Prin manifestările organizate – târguri, expoziții, seminarii – sau prin acțiunile la care a luat parte, ANTREC a demonstrat că satul românesc este o sursă inepuizabilă de folclor și tradiție.

Agroturismul în economia de piață. Spațiul rural mai păstrează încă nealterate valențele tradiționale și spirituale, cu precădere cele etnografice, viața economico-socială și mediul înconjurător. Prin intermediul acestor calități, zona rurală oferă posibilitatea dezvoltării tursimului rural, care dispune de un mare viitor, el aflându-se în conexiune cu celelalte forme de turism. În cadrul turismului rural, ca formă a acestui tip de turism, se detașează *agroturismul* [77, p.113].

Apărut în Europa în perioada anilor 1840, agroturismul s-a extins din ce în ce mai mult, în a doua jumătate a secolului al XX-lea, pe aproape tot continentul european. O vacanță la țară a intrat în obișnuința iubitorilor de aer curat, natură, spații ecologice.

În ceea ce privește definirea agroturismului, ea are la bază necesitatea găsirii de soluții pentru gospodăriile rurale, în sensul creșterii veniturilor lor prin valorificarea potențialului economic al acestora, dezvoltând serviciile de găzduire și de valorificare a produselor proprii și locale [143].

Agroturismul ne definește în esență sa, ca o formă de turism rezultată atât din acțiuni ale indivizilor ce vizează o deplasare într-un spațiu definit, cât și din consecințele activităților trecute și prezente ale societății, constituite într-un cadru adecvat desfășurării acțiunilor turistice. Practic, în exercitarea faptului turistic, acțiunea umană este condiționată de existența unei structuri antropice și a infrastructurii socio-culturale adecvate, prezente într-un mediu natural nepoluat și atrăgător. Valorile la care trebuie să se raporteze activitatea agroturistică sunt: satul în complexitatea lui, comunitățile indigene, modul lor de viață, identitatea, relația lor cu pământul și natura, mediul înconjurător și ocupațiile tradiționale [20, p.273].

Agroturismul reprezintă o formă particulară de turism rural cu un grad de complexitate mai ridicat, cuprinzând atât activitatea turistică propriu-zisă (cazare, pensiune, prestări de servicii, sport, distracție etc.), cât și activitatea economică, de regulă agricolă, practică de gazdele turiștilor (activități de producție, de prelucrare a produselor agricole în gospodărie și de comercializare a acestora) [143].

Agroturismul se desfășoară în zone naturale puternic modificate de om, în care sectorul primar este evident. Această formă specifică de turism rural este susținută de micii proprietari de la țară, de obicei ca activitate secundară, activitățile agricole desfășurate în gospodăria proprie rămânând principala lor ocupație și sursă de venit. Componenta agroturistică, rezidă în organizarea activităților de primire a turiștilor și a tuturor serviciilor turistice la nivelul unității agricole.

Agroturismul utilizează pentru cazare și servirea mesei numai pensiunile turistice și pensiunile agroturistice, beneficiind de un mediu nepoluat și pitoresc, de atracțiile turistice naturale și de valorile cultural-istorice, de tradițiile și obiceiurile prezente în mediul rural, de ospitalitatea fermierului [77, p.114].

Din punctul de vedere al spațiului de cazare (al asigurării bazei materiale), agroturismul poate fi definit ca o activitate capabilă să valorifice excedentul de cazare existent în gospodăria țărănească, pregătit și amenajat special pentru primirea de oaspeți.

Din punctul de vedere al activităților care gravitează în jurul gospodăriei țărănești, agroturismul poate fi definit ca un ansamblu de bunuri și servicii oferite de gospodăria țărănească pentru consumul persoanelor care, pentru o anumită perioadă determinată, vin în mediul rural pentru relaxare, odihnă, agrement, cure terapeutice, tranzacții sau afaceri, precum și multe alte activități specifice.

Din punctul de vedere al divertismentului, agroturismul este o formă de turism cu multă varietate și unicitate în realizarea serviciilor oferite oamenilor care iubesc natura, cultura și arta țărănească [143].

Totodată, agroturismul este dependent de ospitalitatea comunității rurale, de originalitatea și specificul acesteia, de relațiile ce se stabilesc între ea și turism [77, p.115].

În lumina cele arătate mai sus, putem conchide că agroturismul are, în principal, următoarele caracteristici:

- prezintă un grad ridicat de complexitate;
- reprezintă o activitate economică ce valorifică excedentul de spații de cazare existent în gospodăria țărănească;
- oferă servicii turistice (cazare, pensiune, agrement);
- proprietarul desfășoară, în paralel și activități cu profil agricol (cultivarea plantelor, creșterea animalelor etc.);
- turiștilor li se oferă posibilitatea, în scop de recreere, să participe la activitățile gospodăriei (uscătul fânului, culegerea fructelor, mulsul vacilor, pescuit, prelucrarea produselor agricole, prepararea hranei);
- are o durată determinată de timp (vacanțe de vară sau iarnă, weekend);
- are scopuri diferite: recreere, inițiere în arta meșteșugurilor tradiționale, studii și documentare;
- de regulă, reprezintă o activitate secundară, activitatea agricolă în gospodăria proprie rămânând principala ocupație și sursă de venit;
- constituie un mijloc de valorificare integrală a spațiului rural cu potențialul său natural, agricol, economic, turistic, cultural, socio-uman;
- contribuie la dezvoltarea durabilă a spațiului rural, prin: menținerea echilibrului ecologic; folosirea durabilă a resurselor turistice;
- menținerea diversității naturale, culturale, etnografice, sociale etc.;
- favorizează dezvoltarea infrastructurii de comunicații, edilitare etc.;
- favorizează dezvoltarea economică a localităților rurale;
- turistul beneficiază de un mediu nepoluat, ecologic;
- turistul are acces la atracții turistice naturale, lipsite de factori de stres;
- ambianța întâlnită de turist este familială, cu un puternic caracter ospitalier;
- permite realizarea unui turism adecvat diferitelor categorii de vârstă sau statut social: persoane de vârstă a treia, persoane cu dizabilități, familii cu copii mici, tineri căsătoriți etc.;
- turistul are acces la meniuri tradiționale de sărbători, specifice diferitelor zone geografice;
- tarifele practicate sunt de un nivel mai redus, oferind populației turistice cu venituri mici posibilitatea de petrecere a timpului liber, de odihnă, de relaxare în peisajul pitoresc al mediului rural;

- agroturismul se realizează în strânsă corelație cu economia locală, existând o strânsă corelație în special cu ramurile agricole.

Agroturismul are o serie de efecte pozitive, cum ar fi:

- oferta turistică este autentică, diferențiată, multiplă în diversitatea sa, organizată și condusă de fermieri, deci de oamenii satului;

- este o activitate economică complementară exploatației agricole, și nu o alternativă sau o substituție a acesteia;

- oferă populației turistice cu venituri reduse posibilitatea de odihnă și reconfortare, de petrecere a timpului liber, din vacanțe, week-end-uri, în peisajul pitoresc al mediului rural, cu valori cultural-educative și cu o ospitalitate specifică;

- nu necesită investiții foarte mari pentru amenajări de infrastructură și suprastructură turistică sau pentru alte dotări de profil;

- este un turism „difuz” prin specificul ofertei sale diversificate și de mare diseminare în spațiu; astfel, aparent, el nu aduce prejudicii prea mari mediului natural și celui construit. Pentru ca această particularitate să se înscrie foarte bine în conceptul de agroturism, trebuie avută în vedere „capacitatea de primire” a satului și a arealului limitrof, mai ales, în condițiile unui turism de sejur, în lunile de vară: dotări, amenajări, servicii conexe, raportul cu populația autohtonă;

- nu este compatibil cu turismul de masă;

- agroturismul are cele mai mari implicații în valorificarea resurselor turistice locale și în ridicarea nivelului de viață al locuitorilor, în dezvoltarea socio-economică a localității rurale și nu, în ultimul rând, în protejarea și conservarea mediului natural și construit, în contextul unei activități economice pe principii ecologice;

- agroturismul este o formă de turism în care omul reprezintă elementul esențial și central;

- asociațiile locale și fermierii pot asigura atractivitatea acestei forme de turism prin calitatea primirii, a cunoașterii mediului local natural, cultural și istoric, precum și prin autenticitatea produselor;

- asocierea fermierilor înlesnește alcătuirea ofertelor, urmărirea pieței, promovarea și comercializarea acestora, ceea ce nu ar putea realiza o singură persoană;

- agroturismul poate contribui la dezvoltarea durabilă la nivel local, regional și național prin: folosirea durabilă a resurselor turistice, menținerea diversității naturale, culturale și sociale a spațiului rural și dezvoltarea ofertei și a infrastructurii generale și tehnico-edilitare [143].

Agroturismul valorifică superior și ospitalitatea localnicilor, fiind forma de turism în care omul reprezintă elementele esențial și central. Este, aceasta, caracteristica principală ce detașează agroturismul de celelalte forme de turism; oferă posibilitatea ca oamenii să socializeze, să cunoască condițiile de viață și de cultură ale celorlalți. Calitatea elementului uman local antrenat în activitatea de

turism capătă nuanțe aparte pentru mediul rural din România. Aceasta, cu atât mai mult, cu cât autenticul țăran român – în special, cel din zona montană, unde se află majoritatea satelor turistice – se prezintă curat la trup și la suflet și cu un port tradițional de mare valoare și armonie, la care se adaugă tradiționala sa ospitalitate.

Prin agroturism, bogățiile naturale, istorice și culturale ale unei zone rurale pot face obiectul unei activități economice remarcabile, capabilă să creeze venituri [77, p.117].

Formele agroturismului. Agroturismul, formă specifică de turism rural, utilizează pentru cazare și servirea mesei numai pensiunile turistice și pensiunile agroturistice, beneficiind de un mediu nepoluat și pitoresc, de atracțiile turistice naturale și de valorile cultural-istorice, de tradițiile și obiceiurile prezente în mediul rural, de ospitalitatea fermierului.

Agroturismul este una dintre ramurile economiei naționale, care își propune dezvoltarea turismului în mediul rural, în strânsă corelație cu economia locală, existând o strânsă legătură între turism și celelalte ramuri ale economiei locale și, în special, agricultura.

În dezvoltarea sa, agroturismul favorizează apariția câtorva forme specifice de organizare. Forma cea mai simplă a agroturismului constă în a oferi o cameră de găzduire, la solicitarea unui turist ocazional (în trecere, care trebuie să înnopteze în localitatea respectivă sau se află în zonă pentru afaceri sau pur și simplu face o drumeție).

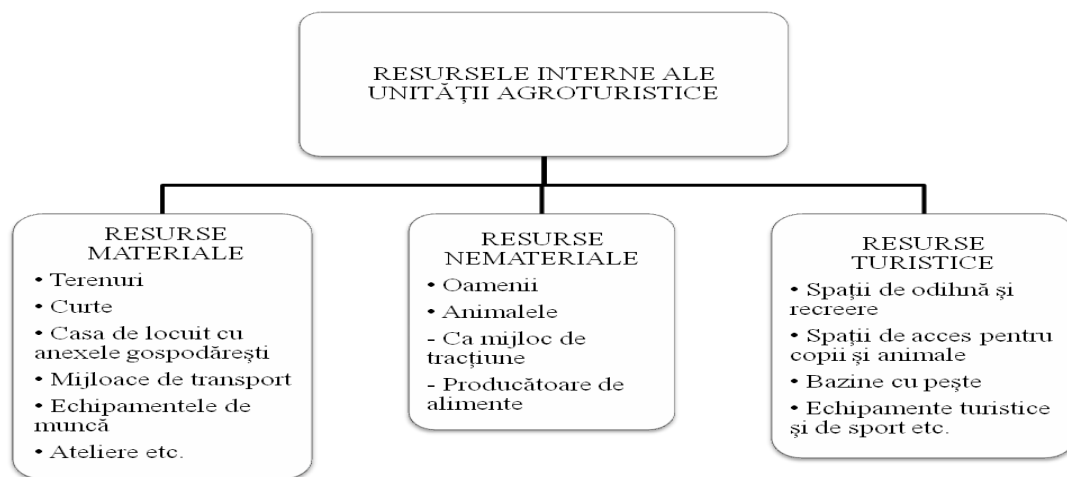


Figura 2.2. Resursele interne ale unității agroturistice

Sursa: [77]. Nistoreanu, Puiu, Ghereș, Marinela, *Turism Rural*, Editura C.H.Beck, București, 2010, 304 p.

Această formă s-a dezvoltat mai mult în jurul stațiunilor balneoclimaterice, din cauza capacității de cazare insuficiente a acestora, și este sezonieră, uneori ocazională; proprietarul gospodăriei respective pune la dispoziția turiștilor doar spațiul de cazare, fără a oferi și alte servicii (pensiune, agrement etc.). Avantajul acestei forme este că satisface cererea turistică și asigură un venit

suplimentar gospodăriei. Dezavantajul constă în lipsa unui program care să răspundă cerințelor turiștilor.

O altă formă de organizare se întâlnește la nivelul agenților economici autorizați, atestați și agreați de organismele de resort. Agentul economic poate fi o persoană fizică ce dispune de o gospodărie amenajată în scopul primirii turiștilor, o asociație familială sau o societate comercială care își valorifică, la un moment dat, excedentul de cazare și care dispune de un program agroturistic. La nivelul acestei forme se asigură protecția consumatorului, prin dobândirea autorizației de funcționare. Agroturismul în cadrul agențiilor de turism operează cu programe proprii sau cu programe puse la dispoziție de alte persoane (fizice sau juridice) și de către solicitanții de servicii. Ele prestează anumite servicii pe bază de comision. Serviciile constau în promovarea programelor oferite de organizatorii de turism rural sau în organizarea de excursii pe baza programelor oferite de gospodăriile și fermele din mediul rural.

Tabelul 2.10. Adaptare agroturistică pe segmente de turiști

Segmente de turiști	Caracteristici segment	Adaptare agroturistică pe segment
Aventurierii	Care doresc să exploreze locuri noi, să practice activități noi	Promovare axată pe caracteristicile naturale și culturale unice ale locului.
Încrezătorii	Interesați de experiențe unice, inedite	Oferirea posibilității de a învăța meșteșuguri sau de a vizita meșteri artizani locali, cules de fructe de pădure și ciuperci, plimbări cu căruța, hrănirea animalelor, participări la festivaluri sau la evenimente inspirate din tradiții și obiceiuri, picnic în aer liber, mers la vânătoare și pescuit.
Iubitorii de plăcere	Care doresc să obțină lux și confort în orice călătorie	Condiții de cazare și servicii ireproșabile, diverse facilități (televizor, telefon, internet, baie în cameră, apă caldă permanent), posibilitatea de a servi toate mesele la pensiune, posibilitatea de transport la cerere, realizare degustări de produse tradiționale, prezența unui bar.
Impasibili	Care nu planifică, ci, dimpotrivă, iau deciziile repede	Realizarea unor oferte promoționale care ar putea declanșa dorința de a călători – reduceri de preț.
Planificatorii	Care au tendința de a pregăti în cele mai mici detalii o călătorie	Oferirea unui număr mare de informații pe materialele promoționale pentru a facilita luarea deciziei, oferirea unor pachete complete.
Masculinii	Care sunt iubitori de activități în aer liber	Oferirea posibilității de a merge în pădure la cules de fructe, de a merge la picnic, de a pescui sau vâna, excursii și drumeții.
Intelectualii	Care sunt interesați de istorie și cultură	Punerea la dispoziție a unui ghid care să le arate împrejurimile și obiectivele istorice sau culturale, participare la festivaluri sau chiar organizarea de evenimente inspirate din tradiție, vizite la meșteșugari.
Socialii	Urmăresc să se apropie de alte persoane în timpul călătoriei	Realizarea unei mese festive de primire, unde turiștii pot avea ocazia de a socializa între ei, sesiuni de pescuit și vânătoare în grupuri mai mari, drumeții sau picnic în grupuri mai mari.

Sursa: [77] Puiu Nistoreanu, Marinela Ghereș (coordonatori), *Turism rural*, Editura C.H. Beck, București, 2010, p. 107.

Alte forme de organizare a agroturismului sunt reprezentate de fundații, asociații și federații, create ca organisme neguvernamentale care să promoveze dezvoltarea activităților de economie rurală și turism rural, prin sprijinirea pregătirii și valorificării potențialului satelor românești. Aceste forme asociative reunesc toate inițiativele locale și izolate, pentru a crea entități capabile să reprezinte anumite aspecte din segmentele vieții economico-sociale rurale.

Agroturismul trebuie să devină o direcție nouă de acțiune pentru realizarea obiectivelor strategice, în special în zona montană din țara noastră, și o nouă dimensiune sau funcție a gospodăriei montane în vederea asigurării unor venituri suplimentare pentru acestea.

Dezvoltarea agroturismului este influențată de un ansamblu de factori cum ar fi: cunoașterea limitelor sociale, economice și culturale ale agroturismului, cunoașterea situației exacte a capacității și a disponibilității exploatațiilor agricole de a primi turiști în gospodăria lor, proiectarea modernizărilor ce trebuie aduse caselor și gospodăriilor montane pentru a se asigura condiții civilizate tuturor turiștilor și crearea unor microcomplexe agroturistice în zona montană.

Agroturismul montan este parte a agroturismului, organizat și desfășurat în zonele submontane și montane de către gospodăriile țărănești ca o activitate complementară.

Agroturismul se poate desfășura și în zonele de deal sau de șes, dar cu îndeplinirea condițiilor de agroturism minime.

Dacă agroturismul de șes este mai rar întâlnit și nu are ca motivație principală completarea veniturilor familiei cu venituri suplimentare, agroturismul montan este determinat de nevoia de a completa veniturile agricole cu venituri neagricole (minerit, silvicultură, industrie, economie forestieră), inclusiv cu venituri din turism. Pentru agricultorul din zonele de deal sau de munte, cadrul natural reprezintă factorul determinant pentru practicarea agroturismului montan, iar condițiile create în gospodăria sa, factorul materializării acestui suport [143].

2.3. Tendințe privind evoluția turismului în Republica Moldova în contextul integrării europene

Au fost lansate în data de 28.11.1994, odata cu semnarea Acordului de Cooperare și Parteneriat și relațiile dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană care au intrat în vigoare din 1.07.1998. Integrarea europeană este scopul principal al Republicii Moldova, care este o integrare economică treptată și o aprofundare a cooperării politice. Câteva date semnificative în acest proces:

- 1 ianuarie 2010 – Republica Moldova devine membru cu drepturi depline al Comunității Energetice Europene;
- 24 ianuarie 2011 – Republica Moldova a primit oficial din partea UE un plan pentru implementarea unui regim fără vize pentru călătorii scurte;
- 26 iunie 2012 – semnarea cu UE a Acordului de aderare a Republicii Moldova la Spațiul Aerian Comun european.

- octombrie 2013 –anuntarea liberalizării regimului de vize pentru cetățenii Republicii Moldova; .
- 27 februarie 2014 – adoptarea Regulamentului care permite eliminarea vizelor de intrare pe teritoriul Uniunii Europene, din 28 aprilie 2014, a cetățenilor Republicii Moldova care dețin un pașaport biometric - aceștia pot călători liber oriunde în spațiul Schengen.

Republica Moldova este învecinată la răsărit cu Ucraina și la apus cu România; chiar dacă este o țară mică, ea are o istorie bogată, plină de zbucium și de evenimente dramatice.

Situată între Carpații Orientali și fluviul Nistru, marginită la nord cu Hotinul, iar la sud cu Dunărea de jos și Marea Neagră, Republica Moldova a fost parte integrantă a voievodatului Moldova începând cu secolul al 14-lea. Ca urmare a Tratatului de pace de la București din 1812, o parte a voievodatului Moldova, situată între Prut și Nistru, a revenit Rusiei țariste, care i-a pus denumirea de Basarabia de la o mai veche denumire atribuită părții de sud a Moldovei, urmărind să acrediteze ideea că acest teritoriu ar fi o altă entitate geografică alta decât principatul Moldovei.

În 1918, în ianuarie, a fost proclamată independența Republicii Democratice Moldova, pentru că la 27 martie același an aceasta să se unească cu România prin Marea Unire.

În 1940 ca urmare a semnării pactului Molotov Ribbentrop, Basarabia a fost anexată de URSS și proclamată drept RSS Moldovenească, în componența ei intrând 9 județe basarabene și 6 raioane aflate în stânga Nistrului.

Actualul teritoriul al Republicii Moldova este mai mic decât cel trecut sub autoritățile ruse în anul 1812, deoarece Hotinul, din Nord, Achermanul și Ismailul din Sud, au fost cedate, în anul 1940, Ucrainei de către autoritățile sovietice.

În 1990, la 23 iunie, Moldova se proclamă suverană ca urmare a procesului de restructurare care începe deja în țările Europei centrale și de est, la 27 august 1991, ea proclamându-și independența de stat. În 1992, Republica Moldova devine membră a Organizației Națiunilor Unite.

Republica Moldova dispune de un potențial turistic dezvoltat, posedând diverse rezervații peisagistice, monumente geologice (unice pe plan mondial) etc. Formele principale ale turismului practicate pe plan național sunt *turismul rural*, *vitivinicol*, *cultural*, *de sănătate* precum și *de frumusețe*.

În ceea ce privește *turismul rural*, observăm că localitățile agricole și pitorești ale Republicii Moldova pot oferi o gamă diversificată de atracții turiștilor care doresc să relaxeze în mijlocul naturii. Astfel, comunitățile agricole și pitorești ale Republicii Moldova oferă cazare în case tradiționale de tip rural, precum și posibilitatea ca turiștii să se poată încadra în activități sau preocupări rurale alături de sătenii care dezvoltă turismul rural. (Anexa 16)

Totodată turiștii se pot familiariza cu folclorul, cu tradițiile și formele de divertisment locale, cu meșteșugurile practicate în localitatea turistică, oferindu-li-se totodată oportunitatea de a participa la procesul de meșteșugărit specific locului și apoi de a achiziționa produsele meșteșugărești.

Referitor la *turismul vitivinicol*, putem constata că podgorile moldovenești constituie o atracție turistică deosebită a sectorului rural. Putem spune că, de secole, există tradiția de cultivare a viței-de-vie și de producere a vinului pe aceste meleaguri, în prezent funcționând circa 142 de fabrici de vinuri pe teritoriul Republicii Moldova din care 23 dispun de condiții și experiență în primirea vizitatorilor străini.

Odată ajunși în aceste fabrici de producție a vinului, turiștii străini au posibilitatea de a cunoaște tehnologia producerii vinului, de a urmări procesul de îmbuteliere și, desigur, de a gusta produsul finit.

Multumită calității lor superioare vinurile produse în Republica Moldova se bucură de o recunoaștere deosebită pe plan internațional. Fiind cunoscută și ca țară vitivinicolă, Republica Moldova oferă și șansa alegerii unor rute turistice preferate, astfel încât turiștii străini să poată vizita, în funcție de preferință, beciuri sau orașe subterane, întreprinderi de prelucrare primară a vinului (vinoteci), fabrici de producere a șampaniei, a divinului, a heresului sau a balsamului.

O mare parte din fabricile producătoare de vinuri fac parte din ruta turistică „drumul vinului” în Republica Moldova, aceasta fiind o motivație esențială pentru turiști în a vizita țara, dar și un mijloc de promovare a celui mai bun produs turistic autohton.

Turismul cultural în Republica Moldova dispune de un bogat patrimoniu, care poate fi valorificat în turism cu mult succes; există la ora actuală aproximativ 140 de monumente de patrimoniu cultural cu posibilitate de includere în circuitul turistic. De o deosebită importanță sunt monumentele timpurii, precum așezările geto-dacice sau fortificațiile romane.

O mare atracție pentru turiști o constituie și vestigiile fortificațiilor medievale, precum și diversele complexe arheologice, precum Orheiul vechi, la care se adaugă casele țăranești, conacele boierești sau mănăstirile rupestre. Și în Chișinău există un număr mare de monumente istorice, unele dintre ele reprezentative pentru arhitectura locală a secolelor 19-20, capabile să trezească interesul turiștilor străini.

În prezent pe teritoriul Republicii Moldova funcționează aproximativ 90 de muzee, cu o bogată colecție de exponate, multe dintre ele fiind amplasate în clădiri vechi de o deosebită importanță arhitecturală.

Prin menirea lor, muzeele sunt destinate unui anumit tip de vizitatori, însă se consideră că cel puțin 20 dintre acestea sunt preferate de toate categoriile de turiști străini, vizitatori ai meleagurilor moldovenești.

De o deosebită atractivitate pentru turiștii străini este și varietatea culturilor existente în diversele zone ale țării. În Republica Moldova, actualmente există un amalgam de naționalități și culturi, tradiții, limbi vorbite, folclor sau bucătărie tradițională, ceea ce face ca această țară să devină atractivă și prin diversitatea sa culturală.

În prezent, există aproximativ 900 de grupuri folclorice care activează pe teritoriul țării, mare parte dintre ele ilustrând tradiții specifice anumitor regiuni precum și originea acestora. De menționat ar fi aici și artizanatul tradițional, atât ca valoare culturală cât și ca produs de meșteșugărit propus spre vânzare.

Turismul de sănătate este o importantă parte componentă a turismului tradițional moldovenesc; el este căutat de turiștii străini îndeosebi pentru stațiunile balneo-climaterice, care oferă tratamente de specialitate la un nivel calitativ ridicat, fiind dotate cu o infrastructură adecvată.

Printre cele mai renumite stațiuni balneo-climaterice se numără :Bucuria-Sind, Valul lui Vodă, Codru, Harjauca, Călăraș și, în mod deosebit, Nufărul Alb din Cahul.

Ca *puncte de atracție turistică pe teritoriul Republicii Moldova*, putem menționa următoarele:

- monumente ale naturii reprezentative: Toltrele Prutului, 100 de movile, Peștera Emil Racoviță sau Parcul Țaul;
- rezervații naturale de o deosebită frumusețe și de un pitoresc aparte: Pădurea din Domneasca, Codrii Iagorlac, Prutul de jos sau Plaiul Fagului;
- muzee care sunt considerate adevărate atracții pentru turiștii străini: Casele muzeu Alexei Mateevici, Alekander Puskin, Constantin Stamate sau Igor Vieru; Complexul muzeal Orheiul Vechi; Muzeul național de Etnografie și Istorie Naturală; Muzeul național de arheologie și istoria Moldovei; Muzeul meșteșugurilor populare, Muzeul național Gagauzi Dumitru Cara Ciobanu.
- conace moldovenești de o mare valoare turistică precum Zamfir Ralli Arbore, sau Castelul de vânătoare al lui Manuc Bai ;
- mănăstiri și biserici de o deosebită importanță culturală: Capriana, Hancu, Rudi, Saharna, Tapova, Curchi, Frumoasa, Cosauti, Japca sau Biserica Adormirii Maicii Domnului din Causeni;
- vinării de renume: Cricova, Milestii Mici, Purcari, Cojusna.

În anul 2013, în România au venit aproximativ 33 de mii de turiști din Republica Moldova comparativ cu anul 2012, când acest număr a fost de aproximativ 29 de mii de turiști conform declarației Agenției MediaFax dată de președintele ANT România, Răzvan Filipescu, prezent la Târgul de turism desfășurat între 10 și 13 aprilie 2014 la Chișinău. Tot conform declarațiilor acestuia, România a început, în septembrie 2014, o campanie outdoor la Chișinău, dar și în mass-media din Republica Moldova, operațiune care va dura aproximativ 1 an și va costa ANT-ul românesc aproximativ 300 de mii de euro.

Datorită desființării vizelor pentru cetățenii Republicii Moldova care călătoresc în spațiul Schengen, dar și campaniilor în 2014 de promovare, la Chișinău, a destinațiilor românești, în România

În 2014 au venit 10.000 mai mulți turiști față de 2013 din Republica Moldova, după estimările președintelui ANT România Razvan Filipescu.

Tabelul 2.11. Turismul organizat de agențiile de turism și turoperatori, la 31.12.2014

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în țară – total	189	156	201	235	260	250	142	147	871	918	895	107	127	1315	1436
Численность иностранных посетителей, прибывших в страну – всего Number of arrivals of foreign visitors in the country – total din care, după scopul vizitei:	64	90	61	98	45	73	39	22	0	9	6	88	97	0	2
в том числе, по целям визита: of which, by the purpose of visit:															
vacanțe, recreere și odihnă досу, рекреация и отдых holidays, recreation and leisure	710	422	800	992	117	784	617	580	568	645	543	589	702	6343	8355
	8	0	6	0	67	0	0	4	2	9	8	2	5		
afaceri și motive profesionale деловая и профессиональная поездка business and professional visit	115	109	115	129	130	163	744	857	254	230	297	433	519	5962	4952
	77	96	27	75	12	72	4	2	1	8	1	0	0		
alte scopuri / другие цели / other purpose	279	474	628	703	126	861	625	346	487		422	547	566	582	845
					6										1055
Numărul de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate – total	324	302	515	673	678	572	678	817	850	932	117	136	146	1575	1806
Численность молдавских посетителей, выехавших за границу – всего Number of departures of Moldovan visitors abroad – total din care, după scopul vizitei:	52	64	77	28	46	31	26	90	85	94	204	095	791	56	46
в том числе, по целям визита: of which, by the purpose of visit:															
vacanțe, recreere și odihnă досу, рекреация и отдых holidays, recreation and leisure	185	197	337	475	610	500	588	733	828	918	114	132	142	1543	1782
	78	28	92	53	87	47	45	87	52	26	815	668	909	10	60
afaceri și motive profesionale деловая и профессиональная поездка business and professional visit	108	674	172	526	195	196	492	386	840				137	1432	1144
	0	5	9	2	3	1	9	5		432	584	898	4		
alte scopuri / другие цели / other purpose	127	379	160	145	480	522	405	453	139		180				
	94	1	56	13	6	3	2	8	3			252	250		
										103		9	8	1814	1242
										6	5				
										371					
										59					
Numărul turiștilor și excursioniștilor¹, participanți la turismul intern - total	267	638	885	120	759	608	508	533	484		355	377	343	3417	4304
Число туристов и экскурсионистов ¹ , участвующих во внутреннем туризме - всего The number of tourists and excursionists ¹ , participating in domestic tourism - total	05	02	32	478	60	06	20	83	56		94	64	63	2	5

¹ Cetățeni moldoveni

Sursa: 191 [http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=293&]

În Republica Moldova au fost promovate litoralul românesc, dar și stațiunile balneare, dintre care cele mai reprezentative au fost: Vatra Dornei, Slănic Moldova și Sovata; accentul punându-se și pe city break-uri în București, Brașov, Iași, Valea Prahovei, dar și pe croazierele pe Dunăre. S-a constatat că în ultimii ani, Delta Dunării românească a reprezentat o destinație de un deosebit interes pentru turiștii din Republica Moldova.

De eliminarea vizelor au beneficiat cetățenii moldoveni care au deținut un pașaport biometric dar ridicarea vizelor pentru cetățenii moldoveni nu înseamnă că aceștia pot intra în Spațiul Schengen pentru a munci ci doar în scopuri turistice, pentru o perioadă de cel mult 90 de zile.

Încă din anul 2014, agențiile de turism românești cele mai importante, precum Christian Tour, Paralela 45 sau Marea și-au deschis importante sucursale la Chișinău după ce Consiliul Uniunii Europene a aprobat eliminarea vizelor pentru cetățenii din Republica Moldova.

Această decizie a fost agreată pe deplin de către președintele Asociației Patronatelor din Industria Turismului din Republica Moldova, Gabriel Mărgineanu, care reprezintă agențiile de turism și hotelierii de pe teritoriul Republicii Moldova.

La ora actuală, Republica Moldova are pe teritoriul său agenții turistice din Turcia, Grecia, Bulgaria și din România. Grecii au venit în Republica Moldova în 2013, turcii și bulgarii, cu cel puțin 3 ani înainte.

Cele mai importante destinații pentru turiștii moldoveni sunt țări precum Bulgaria, Turcia, România, Grecia și Egipt așa cum reiese din declarațiile Președintelui Mărgineanu a APITRM.

Potrivit directorului general al „Christian Tour”, România, Marius Pandel, în anul 2013, au plecat în străinătate prin agențiile de turism, peste 150 de mii de cetățeni moldoveni, dintre care 57 de mii de turiști moldoveni au plecat în Turcia, 50 de mii în Bulgaria, 14 mii în România, 9000 în Ucraina și 8500 în Grecia.

În anul 2014 „Christian Tour” a pus la dispoziția cetățenilor moldoveni 18 curse charter către Antalya – Turcia; totodată le-a pus la dispoziție acestora zboruri către Grecia. Totodată, agenția dorește să-i aducă pe cetățenii Moldoveni cu autocarele proprii. Mai departe plecarea din România către destinații precum Grecia Turcia sau Bulgaria va fi efectuată cu curse charter organizate din București sau cu autocarele agenției. Agenția Christian Tour și-a propus ca în perioada următoare să ducă turiști străini la Chișinău, dar și să aducă turiști moldoveni în România.

Dacă, în trecut, majoritatea turiștilor moldoveni alegeau destinații precum Odessa și Crimeea, mai nou agenția speră să atragă turiștii moldovenii în vacanțe pe litoralul românesc sau în stațiunile montane.

Cât privește agenția de turism Marea din România, ea a intrat pe piața turistică din Republica Moldova în toamna anului 2014, atrăgând turiștii moldoveni cu pachetele all inclusive.

„ Paralela 45” din România, importantă agenție de turism, a intrat și ea pe piața Republicii Moldova încă din 2014, o piață pe care o consideră un deosebit potențial turistic pentru România.

După ce au analizat foarte atent timp de aproximativ 2 ani, solicitările venite din Republica Moldova, reprezentanții acestei agenții cu know-how și experiență dezvoltată pe parcursul a 24 de ani de activitate au ajuns la concluzia că potențialul turistic moldovenesc este în continuă creștere, abordând această piață atât pe segmentul vacanțelor individuale, cât și corporate.

„Paralela 45” din București și-a propus să acopere cu agenția sa din Chișinău mai multe destinații externe și să ofere de la cazări interne și internaționale, bilete de avion și de tren, transferuri, asigurări de călătorie, închirieri de mașini și aeronave private, până la parcuri de distracții, destinații exotice, *city break-uri* și croaziere.

În Republica Moldova, actualmente, funcționează 400 de agenții de turism locale, iar pentru a obține un pașaport biometric cetățenii moldoveni trebuie să plătească 39 de euro și să aștepte 30 de zile. În cazul în care doresc să-l obțină în 3 ore taxa este de 127 de euro.

Recent, Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova a anunțat numărul de pachete oferite prin agențiile de turism și turoperatoare, pentru perioada ianuarie – martie 2015 - 23,7 mii de turiști, cu 2,9 % mai puțin decât în aceeași perioadă a anului 2014.

Tabelul 2.12. Numărul de turiști și excursioniști, participanți la turismul organizat de agențiile de turism și tur operatori, după scopul vizitelor

	ianuarie-martie 2015		ianuarie-martie 2015 în % față de ianuarie-martie 2014	
	turiști și excursioniști	turiști-zile	turiști și excursioniști	turiști-zile
TOTAL	23710	156630	97,1	100,8
Turism receptor (primirea cetățenilor străini în țară) - total	2530	6893	124,6	150,4
din care, în scopuri de:				
odihnă, recreere și agrement	1481	3195	122,3	de 2,2 ori
afaceri și profesionale	672	1840	127,3	112,1
tratament	67	868	63,8	84,4
alte scopuri	310	990	165,8	de 2,3 ori
Turism emițător (deplasarea rezidenților Republicii Moldova în străinătate) - total	15185	88983	97,0	95,2
din care, în scopuri de:				
odihnă, recreere și agrement	14766	86052	98,1	96,9
afaceri și profesionale	213	929	99,5	87,5
tratament	204	1996	53,1	54,9
alte scopuri	2	6	-	-
Turism intern (deplasarea rezidenților Republicii Moldova în interiorul țării, în scop turistic)	5995	60754	89,0	106,0

Sursa: [191] [<http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=293&>]

Conform tabelului 2.12, turiștii străini care au vizitat Republica Moldova au achiziționat prin agenții de turism sau turoperatoare, pachete de servicii în scopuri de odihnă, relaxare, agrement (26.6%), afaceri (2,6%) și tratament (2,6%). Cel mai mare număr de turiști și excursioniști sosiți în Republica Moldova sunt din: Ucraina (16,8%), România (15,8%), Turcia (8,9%), Federația Rusă (8,8%), Suedia (6,9%), Statele Unite ale Americii (5,9%), Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord (3,9%), Italia (3,4%), Germania (3,0%), Polonia (2,8%), Olanda și Franța (câte 2,0%), Israel (1,7%), Austria (1,6%), Republica Cehă (1,5%), Lituania (1,5%), Kazahstan (1,2%), Slovenia (1,1%), Spania (1,0%).

Conform statisticilor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, în ianuarie – martie 2015, au plecat din țară 15,2 mii de turiști și excursioniști, mai puțin cu 3,0%, comparativ cu aceeași perioadă a anului 2014. Turiștii și excursioniștii Republicii Moldova au călătorit în proporție de 97,2%

în scopuri de odihnă, agrement și recreere, în special, în: România (42,6%), Bulgaria (16,6%), Egipt (9,8%), Turcia (4,8%), Emiratele Arabe Unite (3,7%), Austria (3,5%), Italia (2,8%), Grecia (2,6%), Ucraina (2,2%), Republica Cehă (1,8%) și Franța (1,2%).

Tabelul 2.13. Prognoza creșterii numărului turiștilor și a volumului încasărilor în anii 2014 – 2020 în cadrul turismului receptor

	Cifre de referință	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Costul unei zile, lei	700	700	735	771	810	850	893	938	
Numărul de turiști, persoane	12797	13180	13575	13983	14403	14835	15280	15739	100995
Volumul încasării, mil.lei	Durata medie de ședere - 3 zile	27,7	30,0	32,3	35,0	37,8	40,9	44,3	248,0

Sursa: 192 [<http://turism.gov.md/index.php?pag=sec&id=39>]

Conform datelor provenite de la Biroul Național de Statistică, precum și celor cuprinse în Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020”, în anii 2014-2020 numărul de turiști va crește cu aproximativ 3000 mii anual, respective, de la 13.180 de mii, în 2014, la 15739 mii în 2020.

Volumul încasărilor din turismul străin va crește comparativ cu anul 2014, la 44,3 milioane lei adică cu 16,60 milioane lei.

Tabelul 2.14. Prognoza creșterii numărului turiștilor și a volumului încasărilor în anii 2014 – 2020 în cadrul turismului intern

	Cifre de referință	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Costul unei zile, lei	300	300	315	331	347	365	383	402	
Numărul de turiști, persoane	36839	38312	39845	41439	43096	44820	46613	48477	302602
Volumul încasării, mil.lei	Durata medie de ședere - 8 zile	91,9	100,4	109,7	119,6	130,9	142,8	155,9	851,3

Sursa: 192 [<http://turism.gov.md/index.php?pag=sec&id=39>]

O descreștere substanțială față de anul 2014 a înregistrat turismul intern de 6,0 mii de turiști, o descreștere cu 11,0% comparativ cu aceeași perioadă a anului 2014, deplasări organizate, prin intermediul agențiilor de turism și tur-operatoare din municipiul Chișinău (26,0%) și regiuni de dezvoltare: Centru (40,2%) și Sud (33,8%), în scopuri turistice.

Tabel 2.15. Prognoza creșterii numărului turiștilor și a volumului încasărilor în anii 2014 – 2020 în cadrul turismului intern și receptor

Anii	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Numărul de turiști, persoane	51492	53420	55422	57499	59655	61893	64216	403597
Volumul încasării, mil.lei	119,6	130,3	142,1	154,6	168,7	183,8	200,2	1099,3

Sursa: 192 [<http://turism.gov.md/index.php?pag=sec&id=39>]

Cât privește numărul de turiști interni se prognozează că acest număr va crește la 48.477 mii de turiști, în 2020, comparativ cu 38.312, înregistrați în 2014. În ce privește volumul încasărilor turismului intern se preconizează că în 2020 el va ajunge la o sumă de aproximativ 156 de lei, comparativ cu anul 2014, când acest volum a atins suma de aproximativ 92 milioane lei.

Făcând o analiză a numărului total de turiști care își petrec sejurul pe teritoriul Republicii Moldova, previziunile arată că în anul 2020, acesta va de 64.216, aproximativ cu 12.724 mii mai mulți decât în anul 2014. Ca volum total al încasărilor din turism pe teritoriul Republicii Moldova se estimează că în anul 2020, acest volum va atinge suma de 200 de milioane, cu 81 de milioane de lei mai mult decât din încasările din anul 2014.

Analizând și generalizând datele furnizate de Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020” constatăm că se va înregistra o majorare anuală cu aproximativ 3% a numărului turiștilor care sosesc din străinătate în Republica Moldova, ceea ce va genera un volum al încasărilor până în anul 2020 de aproximativ 248 milioane lei. De asemenea, se prevede o majorare anuală cu aproximativ 4 procente a numărului de turiști interni care își vor petrece concediile pe plan național, ceea ce va genera acumularea unei sume din încasările turistice de aproximativ 851,3 milioane lei până în anul 2020.

Totodată, volumul încasărilor din activitatea turistică totală (turism intern și turism străin) va fi de aproximativ 1099,3 milioane lei în perioada 2014-2020.

2.4. Concluzii la capitolul 2

La nivel național, turismul reprezintă unul dintre sectoarele prioritare care, prin resursele antrenate și prin interconexiunile cu celelalte ramuri ale economiei naționale, constituie un factor important pentru progresul țării.

Practic, în România se găsesc o treime dintre izvoarele naturale din Europa și 117 localități ce dețin elemente terapeutice naturale, cum sunt apa, nămolul, gazele și nu numai. Un alt punct de atracție turistică, dar de această dată sezonieră, este litoralul, ce se întinde pe o lungime de 245 km, de la Delta Dunării în nord până la granița cu Bulgaria, cu întinderi mari de plajă, cu stațiuni turistice și porturi importante. Și nu în ultimul rând, trebuie amintit patrimoniul cultural de care dispune țara

noastră - 30 de monumente incluse în lista Patrimoniului Mondial UNESCO, printre care bisericile din lemn din Maramureș, bisericile pictate din Moldova și cetățile dacice din Munții Orăștie. Tot la capitolul patrimoniu cultural sunt înscrise și cele peste 6.600 de monumente de importanță națională și peste 670 de muzee. Nu trebuie uitate cultura populară românească și artele vizuale, reprezentate prin spectacole și festivaluri naționale și internaționale.

România are un potențial turistic enorm, care o poate transforma într-o destinație pentru tot timpul anului dacă vor fi înțelese și maximizate toate oportunitățile existente. Complexitatea potențialului turistic românesc și gradul său de atractivitate sunt în strânsă corelație cu particularitățile reliefului și climei, precum și cu istoria formării și dezvoltării poporului nostru. Drept urmare, promovarea unui turism competitiv cu țările care au un turism dezvoltat (Spania, Elveția, Italia, Franța etc.) devine o necesitate stringentă pentru toți factorii de răspundere din turismul românesc.

Direcțiile de acțiune în acest sens privesc atât agenții antrenați direct, cât și organele de îndrumare și control și vizează produsul turistic sub toate aspectele.

România este o țară preponderent agricolă cu o suprafață rurală generoasă, care păstrează încă nealterate valențele tradiționale și spirituale, cu precădere cele etnografice, viața socio-economică și mediul înconjurător. Prin intermediul acestor calități, zona rurală oferă posibilitatea dezvoltării turismului rural, acesta dispunând de un mare viitor, el aflându-se în conexiune cu celelalte forme de turism.

Multe zone la nivel național sunt foarte dezvoltate prin prisma turismului rural, ecologic și cultural, fiind cunoscute și apreciate și în afara granițelor, dar există și foarte multe zone care au potențial, din anumite cauze lucruri (lipsa infrastructurii – în special drumuri – care să faciliteze accesul spre turistic, dar care din locurile dorite de turiști; promovarea, mai ales în exteriorul țării, a posibilelor destinații turistice în mediul rural; nu în ultimul rând, lipsa know-how-ului, adică știința de a oferi unui turist o experiență care depășește o cazare bună și o masă îmbelșugată) nu sunt exploatate la maximum.

Pentru rezolvarea acestor probleme, care asigură o slabă dezvoltare a turismului rural românesc sub nivelul potențialului său, au fost elaborate, pe lângă reglementările legislative derivând funcționalitatea activităților turistice specifice, o serie de strategii și programe, precum Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național sau programele anuale de marketing și promovare turistică. La acestea se adaugă strategiile, programele și proiectele de dezvoltare a turismului rural la nivel regional.

În opinia noastră o formă din ce în ce mai solicitată de turism rural o reprezintă agroturismul căutat în țări ca Franța, Germania, Italia, Statele Unite, precum și de către turiștii de pe piața rusă, o piață nouă, dar cu mare potențial.

Dezvoltarea turismului depinde în mod hotărâtor de capacitatea acestuia de a valorifica potențialul turistic de care dispune țara respectivă, de a se adapta exigențelor crescânde ale cererii turistice și de ridicare a calității activității sale sub toate aspectele.

3. PROCESELE DE INTEGRARE ȘI GLOBALIZARE, PROMOTOARE ALE TURISMULUI

3.1. Turismul în perspectiva globalizării

Globalizarea este realitatea esențială a noului sistem mondial, reprezentând una dintre cele mai influente forțe în determinarea viitorului planetei noastre. După cum știm, ea prezintă o diversitate de dimensiuni: economică, politică, de securitate, de mediu, socială, culturală și altele. În parte, ca rezultat al acestei diversități sunt și opinii care diferă în ceea ce privește globalizarea. Astfel, unii oameni de știință văd globalizarea ca pe o forță în asigurarea progresului economiei mondiale, alții o consideră un pericol pentru sistemul economic mondial.

Înțelegem globalizarea ca semnificând creșteri majore în comerțul și schimburile mondiale într-o economie internațională care devine din ce în ce mai deschisă, integrată și fără granițe. Acest lucru se datorează creșterilor remarcabile ale schimburilor atât în domeniul comerțului internațional tradițional de bunuri și servicii, cât și în domeniile monedei, capitalurilor, în transferul de tehnologii, mișcări ale populației prin călătorii sau migrație și în fluxul internațional de informații și idei. Practic, globalizarea implică o mai mare deschidere în economia internațională, o integrare a piețelor la nivel mondial, o mișcare spre o lume fără granițe.

Printre *sursele globalizării* întâlnite de-a lungul ultimelor decenii sunt:

- progresul tehnologic, care a scăzut semnificativ costurile transporturilor și ale comunicațiilor și a redus enorm costul procesării datelor, stocării informațiilor și retragerii informațiilor din asemenea surse. Poșta electronică, internetul și *world wide web*-ul sunt unele dintre manifestările acestor noi tehnologii astăzi, un laptop de 2000 de dolari poate “face treaba” pe care acum 20 de ani o făcea un computer, care costa 10 milioane de dolari;

- liberalizarea comerțului și celelalte forme de liberalizare economic, ce au condus la reduceri ale protecției comerțului și la un sistem de comerț global mai liber. Acest proces a început în secolul XIX, dar cele două războaie mondiale și marea criză economic, din 1929-1933 l-au întrerupt. A reînceput după cel de Al Doilea Război Mondial, atunci când, în scopul liberalizării comerțului a început să fie acordată clauza națiunii celei mai favorizate, inclusă în GATT în 1946, care a devenit mai târziu OMC. Ca urmare, s-a produs o reducere semnificativă a tarifelor și a altor bariere în calea comerțului cu bunuri și servicii;

- schimbări în instituții, organizațiile căpătând o mai mare rază de acțiune, datorate, în parte, schimbărilor tehnologice și orizonturilor mai largi ale managerilor, potențate de progresul în comunicații. Deci, corporațiile care erau în principal concentrate pe piețe locale, și-au extins raza de acțiune în termeni de piețe și instrumente de producție la nivel național, multinațional, internațional sau chiar global. Aceste schimbări în structura industrială au dus la creșteri ale puterii, productivității

și profiturilor acestor firme care pot să aleagă, dintre mai multe națiuni, sursa lor de materiale, sediile de producție și piețele de desfacere, acomodându-se rapid la schimbările pieței. Aproape fiecare mare companie națională sau internațională are o asemenea structură sau se bazează pe alianțe subsidiare și strategice pentru a obține un nivel semnificativ de influență și flexibilitate. Odată cu aceste schimbări, diferendele internaționale s-au mutat de la nivelul națiunilor la nivelul companiilor, lupta ne mai fiind între state, pentru teritorii, ci între companii pentru a împărți piețele lumii. Un rol important în aceste schimbări îl au organizațiile internaționale, cum ar fi: FMI, Banca Mondială, OMC, care sunt agenții principali ai unei economii internaționale globalizate;

- creșterea puternică a încrederii în valoarea economiei de piață și a unui sistem de comerț liber, afirmarea crescândă a unui accord global, a unei convergențe ideologice în acest sens. Acest proces a început cu schimbările politice și economice produse odată cu reformele din China din anul 1978, a continuat cu o serie de revoluții în Europa Centrală și de Est, începând cu 1989, și s-a încheiat prin dizolvarea Uniunii Sovietice, în 1991. Acest proces a condus la înlocuirea piețelor divizate din Vest și a economiilor socialiste din Est cu un sistem de piețe economice aproape universal;

- dezvoltarea culturală, caracterizată printr-o trecere la o media omogenă și globală și prin folosirea tot mai mult a limbii engleze ca limbă de comunicare globală.

Trebuie să înțelegem că globalizarea a schimbat în mod evident sistemul global și că ea propune oportunități, dar și noi provocări. Este, de asemenea, evident că evoluțiile tehnologice, politice, instituționale, ideologice și culturale care au condus la globalizare sunt încă foarte active. Deci, excluzând o mișcare radicală într-o direcție diferită, aceste direcții către o mai mare globalizare, cel mai probabil, vor continua sau chiar se vor accelera în viitorul apropiat. Un aspect important al acestor direcții va fi creșterea comerțului internațional de servicii, care deja a crescut substanțial, însă promite o și mai mare creștere în viitor, mai ales, în domenii precum telecomunicațiile și serviciile financiare. Rezultatul va consta în mișcări continue către o lume mai deschisă și mai integrată, care evoluează către o planetă fără granițe și către o economie mondială mai integrată și mai independentă. Rezultatul final va fi un flux și mai mare de bunuri, servicii, bani, capital, tehnologie, oameni, informații și idei.

Globalizarea a avut și are un impact semnificativ asupra economiilor din toată lumea, cu efecte diverse. Ea afectează producția de bunuri și servicii, folosirea mâinii de lucru și alte aspecte ale procesului de producție. Pe lângă acestea, ea afectează investițiile, atât în capital fizic, cât și uman, afectează tehnologia și rezultatele folosirii acesteia. Are, de asemenea, efecte majore în ceea ce privește eficiența, productivitatea și competitivitatea. Analiza impactului ale globalizării asupra economiilor naționale merită o atenție specială.

Un prim impact este creșterea investițiilor străine directe la o rată mult superioară, rată care este mai mare decât cea a creșterii comerțului global. Asemenea investiții joacă un rol esențial în transferul

de tehnologie, în restructurarea industrială și în formarea companiilor globale, toate având un impact major la nivel național.

Un al doilea impact este cel din domeniul inovațiilor tehnologice. Noile tehnologii au fost un factor al globalizării, dar globalizarea și competiția au stimulat în continuare progresul tehnologic și au grăbit răspândirea sa în cadrul națiunilor prin investiții străine directe.

Al treilea impact este creșterea comerțului cu servicii, incluzând aici pe cele financiare, juridice, manageriale și informatice. În 1970, mai puțin de o treime din investițiile directe străine pe plan mondial aveau legătură cu exportul de servicii, dar astăzi acest procent a ajuns la jumătate și se așteaptă să crească în continuare, făcând capitalul intelectual cel mai important bun de pe piețele lumii. Ca urmare a creșterii serviciilor la nivel mondial și național, unii autori au numit această perioadă – „era competențelor”, – evidențiind importanța educației și investițiilor în capital uman în cadrul fiecărei economii naționale.

Globalizarea – în căutarea unei definiții. Cuvântul „globalizare” stă pe buzele tuturor; a devenit rapid lozincă, incantație magică, pașaportul capabil să deschidă porțile tuturor misterele prezente și viitoare. Pentru unii globalizarea este ceva ce trebuie să realizăm neapărat dacă vrem să fim fericiți; pentru alții, sursa nefericirii noastre rezidă tocmai în globalizare. Este sigur însă, pentru toată lumea, că globalizarea reprezintă destinul implacabil spre care se îndreaptă lumea, un proces ireversibil care ne afectează pe toți în egală măsură și în același mod. Toate cuvintele „la modă” au aceeași soartă: cu cât aspiră să deslușească mai multe experiențe, cu atât devin mai opace. Cu cât mai numeroase sunt adevărurile pe care le elimină și le înlocuiesc, cu atât mai rapid, acestea se transformă în canoane tabu. Practicile umane pe care conceptul de globalizare încerca să le denumească inițial nu mai prezintă importanță - acum termenul pare să explice „schimbări ale materiei”, calitatea „lumii înconjurătoare”, pe care le invocă atunci când dorea să își probeze trăinicia în fața îndoielii [143].

Termenul de globalizare, care este un termen *super epuizat* și căruia îi putem atribui numeroase semnificații [112, p.23], a intrat pentru prima oară într-un dicționar în 1961, câștigând o circulație considerabilă la mijlocul anilor '80.

O definiție des uzitată a conceptului de globalizare este următoarea: *Globalizarea reprezintă procesul prin care distanța geografică devine un factor tot mai puțin important în stabilirea și dezvoltarea relațiilor transfrontaliere de natură economică, politică și socioculturală; rețelele de relații și dependențele dobândesc un potențial tot mai mare de a deveni internaționale și mondiale.*

George Soros, *definește* globalizarea drept *dezvoltarea piețelor financiare globale, creșterea corporațiilor transnaționale și dominația lor crescândă asupra economiilor naționale.* [112, p.23]

O altă definiție ne este dată de Martin Albrow, care susține că *globalizarea se referă la toate acele procese prin care popoarele lumii sunt încorporate într-o singură societate mondială, societatea globală* [173].

În *Dicționarul de Economie*, globalizarea este definită ca fiind *modalitatea sau sistemul de receptare și abordare pe termen lung a marilor probleme contemporane, determinate de interacțiunea multiplelor procese și fenomene economice, tehnice, politice, sociale, culturale, ecologice etc. și de preconizare a soluționării lor într-o largă perspectivă de către comunitatea internațională*.

Astăzi, globalizarea înseamnă „lumea în mișcare” [143], creșterea interconexiunilor dintre societăți, astfel încât evenimentele ce se petrec într-o anumită parte a lumii influențează într-o tot mai mare măsură oameni și societăți situate la mare distanță, într-o altă parte a lumii. O lume globalizată este una în care evenimentele politice, economice, culturale și sociale devin din ce în ce mai interconectate, precum și una în care aceste evenimente au un impact mai puternic. Cu alte cuvinte, societățile și comunitățile umane sunt afectate într-o manieră tot mai extinsă și totodată tot mai profundă de evenimentele ce se produc în alte societăți și comunități și care în mod convențional pot fi împărțite în trei tipuri: sociale, economice și politice. Părăsim progresiv o lume în care economiile naționale erau relativ izolate între ele prin bariere ridicate în calea fluxurilor comerciale și investiționale transfrontaliere, prin distanțe fizice, diferențe de fus orar și de limbă, prin reglementări guvernamentale, sisteme culturale și medii de afaceri diferite, pentru a ne îndrepta spre o lume în care economiile naționale fuzionează într-un imens sistem economic interdependent [143].

Sub aspect economic, globalizarea presupune: mondializarea cererii și a ofertei; apariția și intensificarea concurenței globale; extinderea capitalismului și a economiei de piață la scară globală. Capitalismul a devenit, cu câteva excepții, singura formă de organizare economică, procesul de extindere geografică a capitalismului fiind marcat de momentul prăbușirii blocului comunist. În prezent, procesul de trecere la capitalism se adâncește în țările foste comuniste, un exemplu extrem de interesant fiind cel al Chinei; dominația sistemului financiar global, a piețelor de capital, în fața producției și comerțului (volumul tranzacțiilor financiare depășește volumul tranzacțiilor cu bunuri și servicii); mobilizarea capitalului și extinderea fluxurilor internaționale de capital în afara triadei SUA-Uniunea Europeană-Japonia, începând cu anii '90; dereglementarea (fiscală, economică etc.) prin care s-a facilitat libera circulație a factorilor de producție; specializarea producției de bunuri și servicii la scară globală, după criteriul avantajului comparativ, mai ales, în ceea ce privește forța de muncă și resursele; incidența crescută a delocalizărilor și externalizărilor; competiția globală pentru investiții străine; integrarea economică regională a țărilor, în diverse structuri (NAFTA, ASEAN etc.); dominația economică a Nordului asupra Sudului și concentrarea schimburilor economice pe direcțiile Nord-Nord, Nord-Sud, ponderea schimburilor Sud-Sud fiind foarte scăzută; adâncirea diferențelor economice dintre țări și creșterea inegalității distribuției veniturilor și a consumului între indivizi; tendința concentrărilor de capital, sub forma corporațiilor, a achizițiilor și a fuziunilor; ascensiunea comerțului intra-corporație, în fața celui *inter-firme* [34, p.16].

În final, chiar dacă nu există o definiție atotcuprinzătoare și incontestabilă a conceptului, globalizarea ar putea fi definită ca fiind *procesul deosebit de dinamic al creșterii interdependențelor dintre statele naționale, ca urmare a extinderii și adâncirii legăturilor transnaționale în tot mai largi și mai variate sfere ale vieții economice, politice, sociale și culturale și având drept implicație faptul că problemele devin mai curând globale decât naționale, cerând, la rândul lor, o soluție mai curând globală decât națională.*

Istoria globalizării. Deși prezentată ca un fenomen specific sfârșitului de secol și de mileniu, globalizarea nu este lipsită de o lungă istorie.

Unii istorici asociază „big bang”-ul globalizării momentelor 1492, când Cristofor Columb a descoperit Americile, și 1498, când Vasco da Gama a făcut ocolul Africii.

Alți istorici susțin că procesul globalizării a apărut mult mai timpuriu, fiind asociat unei *pax mongolica*. Primii *Homo Sapiens* erau nomazi călătorind dintr-un loc în altul; triburile de indieni au călătorit cu multe secole în urmă din Mongolia spre America de Nord; Roma antică stabilise legături comerciale cu negustorii asiatici, care se strângeau la o dată fixă în marea Insulă Ceylon, în așteptarea mării flote romane care venea dintr-un port de la Marea Roșie; marile descoperiri geografice din Evul Mediu au fost rezultatul unor călătorii intercontinentale. Prin urmare, „fluxurile” umane, de produse și simboluri există de foarte mult timp. Dar aceste accepțiuni nu sunt suficiente pentru a judeca procesul globalizării prin prisma aspirației generale a omenirii de a poseda instrumente sau tehnici de cunoaștere și de stăpânire a lumii.

O a treia opinie consideră că economia lumii a fost extrem de fragmentată și „deglobalizată” înaintea secolului XIX. Epoca victoriană a secolului XIX a fost una de mare avânt al globalizării, manifestându-se prin accentuarea circulației libere a factorilor de producție, inclusiv a forței de muncă, ceea ce nu a împiedicat, la un moment dat, escaladarea protecționismului comercial și, în final, declanșarea Primului Război Mondial. Argumentul pe care l-ar aduce unii ar fi însă că pe atunci nu existau democrații puternice care să înlăture sursele de conflict. Realitatea arată că aceste altercații comerciale puternice apar și între țările cu democrații puternice, că asistăm la apariția unor blocuri comerciale și valutare, precum cel al Uniunii Europene. Ca să nu mai vorbim de relația dintre țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare sau de clivajul Nord-Sud. Circumspecția legată de ireversibilitatea fenomenului globalizării derivă tocmai din obscurizarea unor procese care provoacă fragmentare economică și socială și care, la rândul lor, pot conduce la retrogresiuni. [5, p.28]

Înțelegem că globalizarea își are rădăcinile încă din timpul marilor colonii imperiale, când europenii și-au pus amprenta asupra unor teritorii, cu care interacționaseră prea puțin în trecut. Globalizarea este văzută, în general, ca un fenomen prin care un popor sau o anumită civilizație se impune, și valorile sale sunt asimilate de un alt popor sau o altă civilizație, în dauna valorilor culturale și morale pe care acesta le posedă.

Cercetătorii americani Peter H Lindert și Jeffrey G. Williamson sunt inițiatorii celei mai ample și complexe opinii cu privire la apariția și inițierea globalizării. Astfel, ei sunt de părere că globalizarea a evoluat în mai multe etape, de mai bine de 500 de ani, începând cu descoperirea Americilor de către Columb. [143]

Marile descoperiri geografice au generat un transfer de tehnologie, plante, animale și boli pe o scară neîntâlnită până atunci. Dar impactul lui Columb și de Gama asupra comerțului, migrației populației și globalizării a fost de o altă natură. Pentru ca globalizarea să aibă un impact asupra nivelului prețurilor, standardului de viață sau PIB, era necesar ca puterile comerciale să își modifice prețurile mărfurilor naționale. Este adevărat că după 1492 a existat un *boom* comercial, iar procentul negoțului în PIB-ul mondial a crescut remarcabil. Dar poate fi acest boom economic explicat prin desființarea barierelor comerciale sau prin integrare globală? Dacă ar fi existat un declin pro-globalizare la nivelul barierelor comerciale, el ar fi trebuit să aibă ca urmări diferențe mari la prețurile de import și export în centrele comerciale. Nu există nicio dovadă a nivelării prețurilor, care să susțină că descoperirile geografice și îmbunătățirea productivității transporturilor au influențat în vreun fel economia mondială. Monopourile comerciale, taxele, restricțiile non-tarifare, războaiele și pirații (intervenții anti-globalizare) au fost elemente care combinate, au dus la o îmbunătățire a comerțului.

Cine a determinat atunci boom-ul comercial ce a avut loc în acea perioadă? Ca și în experiența mondială dintre 1950 și 1980, se pare că creșterea veniturilor în Europa reprezintă cam două treimi din boom-ul comercial ce a avut loc în cele trei secole. Comerțul ar fi fost și mai înfloritor, dacă nu ar fi existat acele intervenții anti-globalizare. În această perioadă migrația forței de muncă și fluxurile de capital au fost aproape inexistente.

Deși dovezile nu sunt foarte clare, diferențele dintre venituri apar încă din 1600, sau poate chiar mai devreme. Salariile reale, nivelul consumului, arende și taxele din acea perioadă ne dovedesc existența unor mari decalaje. Aceste decalaje s-au manifestat pe 3 niveluri: *global, între statele europene, în interiorul statelor europene.*

În secolele XVII-XVIII, pe plan global, salariile reale în Anglia și Olanda le-au depășit pe cele din restul lumii. Pe lângă aceasta, în secolele XVI-XVIII, marii proprietari funciari (feudali), negustorii și proprietarii de manufacturi din Anglia, Franța și Olanda i-au depășit cu mult pe toți ceilalți – compatrioții lor, restul Europei și probabil orice națiune de pe glob. Deși nu există date certe despre distribuția veniturilor între 1500 și 1820, informațiile pe care le avem dovedesc, fără urmă de îndoială, că decalajele dintre țări (*global inequality*) au apărut cu mult înaintea primei revoluții industriale.

1820-1913: primul veac de globalizare. Anii 1820-1830 sunt considerați un moment crucial al evoluției economiei mondiale. Din acest deceniu a început convergența (nivelarea) prețurilor mărfurilor internaționale. Tot în această perioadă, începe o puternică mișcare spre politici liberale,

care susțineau comerțul liber, în opoziție cu politicile conservatoare, care sprijineau protecționismul. În plus, acest deceniu coincide cu perioada de pace și refacere ce a urmat după războaiele napoleoniene pe continent și după criza din agricultura britanică. Este momentul în care a început globalizarea modernă.

Costurile transporturilor au scăzut rapid în secolul premergător Primului Război Mondial. Aceste forțe globalizante au fost extrem de puternice în zona Atlanticului, dar au fost totuși încetinite de protecționism, care însemna protejarea industriei naționale împotriva competiției străine.

Asia, zona est-mediteraneană, Africa de Nord și America Latină nu au cunoscut această evoluție din mai multe motive:

- aceste zone erau colonii ale comercianților;
- în acea perioadă se negocia foarte des de pe poziții de forță (militară);
- resursele naturale destinate exporturilor erau controlate de burghezia locală.

Pe scurt, politica liberal-comercială și revoluția transporturilor internaționale au conlucrat pentru a crea piețe cu adevărat globale în secolul XIX. Deși prețurile pentru transport au continuat să scadă de-a lungul secolului, a existat, după 1870, o reacție politică anti-globalizare, dar care nu a fost suficient de puternică pentru a readuce economia mondială la nivelul ei de izolare din 1820.

În acea perioadă a urmat avântul Angliei, datorită comerțului liber (*free-trade*) și revoluției industriale. Dar cei care au profitat cel mai mult de acest avânt au fost muncitorii și restul lumii, în dauna marilor latifundiați. Clasa muncitoare a câștigat, deoarece Anglia era importatoare de alimente (agricultura era un „angajator” slab), iar munca era folosită mai mult în producția de bunuri decât în exploatarea pământului.

Probabil, cel mai mare șoc al globalizării din secolul XIX l-a suferit Japonia. În 1859, sub amenințarea tunurilor de pe navele americane, Japonia a trecut de la autarhie la comerț liber. În următorii cincisprezece ani, schimburile comerciale ale Japoniei au crescut de 70 de ori, de la aproape 0% la 7% din Produsul Intern. Prețurile exporturilor au crescut, atingând nivelurile pieței mondiale, iar prețurile importurilor au scăzut, apropiindu-se de prețurile pieței mondiale.

După 1870, comerțul a luat amploare în toată lumea, iar până la Primul Război Mondial condițiile comerciale s-au îmbunătățit în țările în curs de dezvoltare mult mai mult decât în Europa. Pe parcursul celor patru decenii care au precedat Primul Război Mondial, indicele comercial a crescut în Europa cu doar 2%, în Asia de Est cu 10%, iar în țările din “lumea” a treia cu 21%.

Aceste date creează impresia că globalizarea a avantajat mai mult țările subdezvoltate (periferice) în comparație cu cele dezvoltate din Europa. Această impresie este greșită. Pe termen scurt, este adevărat că prin creșterea exporturilor se măresc veniturile țărilor. Dar, pe termen lung, țările exportatoare de materii prime sau prim-producătoare își folosesc resursele pentru export, ceea ce duce astfel la dezindustrializare.

1913 – 1950: înfrângerea retragerii autarhice. Lumea globalizată s-a destrămat după 1913 și nu a mai fost reconstruită în deceniile ce au urmat. Creșterea productivității în transporturi și comunicații din perioada antebelică nu s-a “evaporat” după 1913. În schimb, au fost impuse noi bariere politice pentru a restricționa capacitatea populațiilor sărace de a părăsi condițiile mizerabile de viață pentru ceva mai bun. Astfel s-a ajuns ca procentul de imigranți din Statele Unite ale Americii să scadă de la 14,6% în perioada antebelică la 6,9% în perioada interbelică. În același timp, mărirea taxelor și instituirea de bariere au redus drastic veniturile din comerț. Din cauza barierelor comerciale, s-a ajuns la situația în care prețurile s-au dublat chiar și în cadrul relațiilor economice dintre parteneri din zona Atlanticului (ajungându-se la nivelul din 1870). Aceste probleme s-au resimțit și asupra investițiilor în noi tehnologii, procentul din PIB al fluxurilor de investiții scăzând de la 3,3% la 1,2%.

Primul Război Mondial a creat o nouă situație, caracterizată prin:

- cererea și consumul imens de articole de război (arme, muniție, vehicule, uniforme, bocanci etc.);
- înlocuirea numărului mare de „potențiali muncitori”, care erau încorporați;
- sarcina de a utiliza cantități din ce în ce mai mici de materii prime și de bunuri de consum.

După Primul Război Mondial, țările implicate în conflagrație au avut de suferit și din punct de vedere financiar și fiscal, inflația obligându-i pe legiutori să propună reforme fiscale care să oprească procesul.

În octombrie 1929, Bursa din New York a cunoscut cea mai mare prăbușire din istorie. Prețurile acțiunilor au scăzut dramatic, pentru unele firme, care au „supraviețuit” crizei, cu până la 90%. Multe companii au dat faliment, iar unele bănci au intrat în imposibilitate de plată. Băncile din SUA și-au retras investițiile din Europa, influențând falimente și pe acest continent, iar rata șomajului crescând exponențial.

În perioada ce a urmat Primului Război Mondial, s-a accelerat tendința inegalității dintre popoare. În cele două decenii ce au despărțit războaiele mondiale, diferențele și divergențele dintre state au fost cele mai mari. Nu se știe exact ce “vină” au avut Marea criză, cele două Războaie Mondiale sau politicile protecționiste. În 1929, procese de convergență din cadrul economiilor atlantice a încetat, deglobalizarea având o influență inegală, independentă de războaie și economică. Barierele puse în calea migrației, comerțului și fluxurilor de capital au făcut ca decalajul dintre state să se mărească. În ceea ce privește migrația, în această perioadă s-a inversat situația din perioada antebelică, în țările emitente crescând inegalitatea socială, iar în cele primitoare scăzând inegalitatea socială.

Pe scurt, procesul de descreștere a globalizării din perioada interbelică a fost determinat de mai mulți factori, în special, de cele două războaie mondiale, care au avut un impact imens asupra economiilor naționale.

1950-prezent: al doilea secol de globalizare. Din toate punctele de vedere, globalizarea a reînceput după al Doilea Război Mondial. În comparație cu globalizarea din perioada antebelică, există o serie de diferențe. Migrația populației a devenit mai puțin impresionantă. Imigranții reprezentau un procent mai mic din totalul populației, comparativ cu datele din 1913, iar exporturile de capital reprezenta un procent mai scăzut din PIB-ul SUA din perioada postbelică (0,5% între 1960-1973 și 1,2% între 1989 și 1996) decât era în Marea Britanie antebelică (4,6% între 1890 și 1913). Pe de altă parte, barierele comerciale sunt mai reduse azi, față de 1913. Aceste diferențe sunt legate de schimbările de politici într-o singură țară dominantă, Statele Unite ale Americii, care au trecut de la protecționism, primitiv de imigranți, la un comerț liber neconstrâns, dar restrictiv față de imigranți.

La începutul anilor '50, lumea occidentală era social-democrată, influențată de filosofia lui Keynes, iar idei precum micșorarea intervenției statului în economie, acordarea unei libertăți totale corporațiilor erau de neacceptat. Totuși, au existat oameni, care și-au dat seama de importanța comerțului internațional. Pentru a realiza acest lucru, a fost pus în aplicare *Planul Marshall*, care a ajutat Europa să devină, din nou, partenerul comercial principal al SUA, cea mai puternică țară din punct de vedere economic în acel moment.

O gândire convențională ar putea considera că țările din „lumea a treia” ar fi trebuit să profite mai mult de pe urma liberalizării comerțului, în dauna țărilor industrializate. Liberalizarea comercială ar fi trebuit să aibă un efect mai mare asupra țărilor care aderă la economia mondială integrată, decât asupra celor care sunt deja membre.

Totuși, dintr-un anumit punct de vedere, câștigul cel mai mare de pe urma liberalizării comerțului din perioada postbelică ar fi trebuit să fie mai mare pentru țările membre ale OECD. Mare-parte a comerțului liberalizat s-a desfășurat de fapt, între țări din OECD, și nu între OECD și restul țărilor. Încă de la apariția sa, în anii '40, GATT-ul a obligat țările cu venituri mici să renunțe la barierele tarifare impuse importurilor. Aceste renunțări au scăzut veniturile naționale, dar erau consecvente cu ideile dominante în acea perioadă. Runde de liberalizare desfășurate sub egida GATT au adus venituri mai mari tot țărilor membre ale OECD. Aceste fapte nu implică însă ideea că globalizarea ajută doar țările puternice. Dimpotrivă, globalizarea favorizează, în general, statele care se liberalizează, se industrializează, și le penalizează pe cele care adoptă politici protecționiste, lăsându-le în urmă.

În prezent asităm la noi soluții. După 1989, statele europene s-au axat mai mult pe rezolvarea problemelor continentale, printre altele, acelea ale sprijinirii și integrării țărilor din fostul bloc comunist, printre care și România.

Globalizarea, ar putea fi comparată cu un tren, care își poartă călătorii spre o dezvoltare continuă și sustenabilă. Țările care nu au reușit să „urce” în acest tren rămân tot mai în urmă față de țările care au început călătoria încă din 1820 [143].

Evoluția globalizării. *La nivel mondial*, globalizarea se manifestă prin creșterea interdependenței economice între state, reflectată în creșterea fluxurilor transfrontaliere de bunuri, servicii, capital și *know-how*. O parte a dovezilor clare în sprijinul acestor evoluții ne sunt oferite de tendințele de creștere ale:

- comerțului transfrontalier cu bunuri și servicii;
- volumului investițiilor străine directe;
- tranzacțiilor transfrontaliere de pe piețele de capital cu obligațiuni și acțiuni ca pondere în PIB.

La nivelul unei anumite țări, globalizarea se manifestă în extinderea interconexiunilor dintre economia țării respective și restul lumii. În acest sens, este de remarcat că, în pofida unei lumi tot mai globalizate, nu toate statele sunt egal integrate în economia globală. Acest lucru poate fi pus în evidență de câțiva indicatori-cheie de măsurare a gradului de integrare globală a unei țări:

- ponderea exporturilor în PIB;
- volumul fluxurilor de intrare și de ieșire de investiții străine directe și de portofoliu;
- mărimea fluxurilor de intrare-ieșire de plăți sub formă de redevențe asociate transferului internațional de tehnologie.

La nivelul sectoarelor economice, globalizarea se referă la măsura în care poziția de competitivitate pe care o firmă o deține în cadrul unui sector economic dintr-o țară este interdependentă cu cea pe care firma respectivă o deține în același sector economic (industrie), însă dintr-o altă țară. Cu cât acest sector este mai globalizat, cu atât sunt mai mari avantajele pe care firma le poate crea prin utilizarea tehnologiilor, managementului, mărcilor (de fabrică), capitalurilor de care dispune în țările în care ea operează.

Principalii indicatori ai gradului de globalizare atins de sectorul economic respectiv sunt dați de:

- ponderea deținută de comerțul transfrontalier din sectorul economic (industria) respectivă, în producția mondială totală a aceluia sector;
- ponderea investițiilor străine în totalul investițiilor realizate în acest sector;
- mărimea câștigurilor realizate în cadrul sectorului în cauză;
- corporațiile care operează pe toate piețele și în toate regiunile majore ale sectorului respectiv.

La nivelul unei firme individuale, globalizarea se referă la:

- măsura în care o corporație și-a mărit veniturile obținute;
- măsura în care ea și-a amplasat activele sale fixe în diferite țări-gazdă;
- măsura în care această corporație este angajată în fluxuri transfrontaliere de capital, bunuri și *know-how* realizate între filialele sale [143].

Impactul globalizării asupra turismului. Unele dintre caracteristicile definitorii ale globalizării în turism sunt:

- organizarea acțiunilor turistice internaționale obligă la depășirea granițelor propriei țări și la apariția de structuri regionale de tip global;

- concentrarea capitalurilor în infrastructura turistică este foarte rapidă, lanțurile hoteliere, companiile de croaziere, trenurile internaționale etc. apărând încă înainte de Primul Război Mondial. Logistica necesară transportului: cu autoturismul, trenul, avionul etc. trebuie organizată de structuri globale mondiale;

- volumul capitalurilor necesare unor elemente de infrastructură a necesitat efortul concertat al unor structuri regionale, uneori chiar al statelor; produsul turistic fiind unul intangibil, determinat în mod hotărâtor de calitatea muncii personalului angajat în turism, a dus, pe de o parte, la apariția timpurie a unor reguli de conduită oficioase sau oficiale, iar pe de altă parte dar și la structuri și reglementări suprastatale sau internaționale, unele adoptate liber de către agenții economici ai altor state, altele aplicate de nevoie, chiar împotriva voinței lor;

- odată cu apariția turismului de masă, au apărut și instituții și reglementări transnaționale sau internaționale;

- una dintre cele mai subtile acțiuni ale globalismului în turism este *lobby*-ul imens pe care acesta și-l face. Se ajunge uneori până acolo încât o zonă nu există, pur și simplu, ca destinație turistică dacă structurile profesionale ale tehnocrației globale din turism nu au penetrat în acea zonă;

- turismul este o modalitate a mass-media globale, având, toate caracteristicile mijloacelor de informare în masă, dar cu o putere de convingere, mult mai mare;

- turismul este o activitate globală de la începuturile sale, din momentul în care s-a trecut de la călătorii (rezervate oamenilor cu bani) la folosirea timpului liber al muncitorului pentru a produce profit [103, p.96].

La baza impactului globalizării asupra turismului au stat în cea mai mare parte:

Liberalizarea transporturilor, care a însemnat un moment important în extinderea globalizării în turism. În acest sens, primul pas a fost realizat în anul 1944, cu ocazia Convenției de la Chicago [159], care a avut drept scop facilitarea operațiilor internaționale prin stabilirea unor acorduri aeriene bilaterale la nivel național sau chiar regional.

Principiile Convenției de la Chicago se bazează pe cele 5 libertăți privind relațiile de transport aerian:

- Prima libertate - dreptul unei companii aeriene ce aparține unui stat să survoleze teritoriul altui stat;

- A doua libertate - dreptul unei companii aeriene ce aparține unui stat de a ateriza pe teritoriul altui stat pentru motive noncomerciale;

- A treia libertate - dreptul unei companii aeriene de a transporta pasageri, corespondență și bunuri din statul de origine într-un alt stat;

- A patra libertate - dreptul unei companii aeriene a unui stat de a îmbarca călători, corespondență și bunuri dintr-un alt stat și de a transporta în statul de origine;

- A cincea libertate - transportul aerian comercial între două state, altele decât statul de origine al companiei: constituie o condiție-cheie a intensificării competiției în transportul aerian și apoliticilor de liberalizare bazate pe multilateralitate [87, p.63].

Dispariția granițelor și facilitarea formalităților de trecere a granițelor. Fără o trecere rapidă a granițelor, fără un timp scurt alocat formalităților, inclusiv vămuirii, ar fi imposibilă călătoria milioane de turiști între țări. Aceasta implică și o restructurare majoră a sistemului de control la frontieră. Dar și acest pas are două fețe: în timp ce pentru turiștii din țările bogate formalitățile devin tot mai simple, tinzând spre anulare, pentru cetățenii țărilor sărace s-a pus în mișcare și se perfecționează continuu un sistem de stopare sau frânare a trecerii granițelor pentru ținerea sub control a migrației. Nu ne referim numai la vizele obligatorii, ci și la întregul ansamblu de control și repatriere a celor ce încearcă să călătorească ilegal. Și, ca o ironie, aceste măsuri sunt aplicate, în majoritate a lor de către autoritățile din țările sărace.

Unele state desfășoară chiar acțiuni de descurajare la punctele lor de frontieră pentru călătorii din țările sărace; este bine cunoscută în acest sens duritatea funcționarilor americani, duritate aplicată selectiv [103, p.96].

Sistemul de valori și stilul de viață. Este bine cunoscut faptul că tehnologia deschide noi oportunități în domeniul turismului, dar, în același timp, ea poate accentua conflicte legate de tradiții și valori naționale, mai ales atunci când acestea sunt aduse din ținuturi îndepărtate [60, p.318].

Serviciile. Poate că unul dintre cei mai importanți factori care condiționează fenomenul globalizării este legat de servicii. Presiunile competiției fac din ce în ce mai dificil de distins un hotel sau un restaurant de restul hotelurilor sau restaurantelor, mai ales, la nivelul lanțurilor internaționale. Imediat ce o companie oferă un produs sau un serviciu care să atragă clienți, concurența îl lansează pe piață mult îmbunătățit. Rezultatul se materializează în prezența concomitentă pe piață a unor produse și servicii de bază destul de uniformizate, dar de o calitate foarte ridicată.

În acest sens, un exemplu îl reprezintă faptul că liniile aeriene propun pasagerilor aceleași tipuri de clase de servicii, hotelurile pun la dispoziție aceleași servicii de bază etc..

În linii mari, reperele internaționalizării sunt aceleași: calitatea, confortul ridicat și serviciile [60, p.319].

Este evident că prin globalizare s-a stimulat competitivitatea și s-a creat un mediu mult mai complex, prin facilitarea intrării mai multor *stakeholderi* pe piață, iar acest lucru s-a observat în ce privește prețurile și calitatea produselor și serviciilor turistice. Procesul de comunicare a suferit, de asemenea, schimbări majore, adaptându-se noilor cerințe ale pieței, prin abordări adaptate turistului

dependent de comunicare, de tehnologia informației, care caută noi experiențe ca motivație în alegerea vacanțelor sale.

Dezvoltarea rapidă a turismului mondial generează amenințări la adresa mediului, a patrimoniului universal, relațiilor sociale din interiorul și afara granițelor unei țări, ceea ce a făcut ca grija față de mediu să impună dezvoltarea unor forme alternative de turism, a noi strategii de comunicare și a noi parteneriate pentru promovarea noilor forme de turism [144].

Tabelul 3.1. Caracteristicile globalizării în turism

Economice
- Strategii de integrare pe orizontală și verticală a firmelor de turism; - Investiții străine în hoteluri și atracțiile turistice („global tourism markets”); - Crearea alianțelor strategice la nivel global (companii aeriene, hoteluri, tour-operatori); - Management turistic global; - Competiție globală a resorturilor turistice.
Tehnologice
- Crearea de sisteme globale de rezervări; - Crearea unei rețele globale de distribuție; - Standardizarea sistemelor tehnologice de transport aerian.
Culturale
- Turiștii globali care au un comportament turistic uniform; - Globalizarea culturală; - Crearea orașelor turistice globale („global tourist village”).
Ecologice
- Turismul – probleme globale din punct de vedere ecologic; - Schimbările climatice afectează destinațiile turistice; - Încălzire globală cu efect asupra unor sectoare ale tursimului și asupra unor destinații
Politice
- Crește importanța organizațiilor turistice internaționale; - Este necesară coordonarea și regularizarea traficului de pasageri; - Dezvoltarea durabilă apare ca o componentă calitativă importantă pentru turism.

Sursa: [60] Jelev, Viorica, *Turism internațional*, Editura Fundației *România de Măine*, București, 2012

Turismul reprezintă unul dintre factorii majori ai schimbărilor actuale care au loc în lume și este considerat drept expresia cea mai vizibilă a globalizării.

3.2. Turismul în contextul integrării economice

Conceptul de integrare economică

Cuvântul „integrare” a fost utilizat înainte de 1940 doar în științele exacte, termenul de „integrare economică” neapărând în literatura de referință.

Unii specialiști remarcă faptul că termenul de „integrare economică internațională” are o istorie relativ scurtă, fiind un aspect al științelor economice internaționale care a sporit în importanță în ultimele patru decenii.

Paradoxal, în literatura economică a apărut mai întâi și s-a bucurat de o largă circulație, termenul de „dezintegrare economică”. Autorul său este Eli F. Heckscher, care, în lucrarea „Mercantilismul”, din 1931, a definit mercantilismul ca un sistem de uniformizare îndreptat spre înlăturarea efectelor

dezintegrării economice cauzată de sistemul feudal. Ulterior, economiști de prestigiu au preluat termenul respectiv și l-au utilizat în descrierea dinamicii schimburilor comerciale internaționale. Titlurile a două lucrări apărute în această perioadă sunt semnificative: Wilhelm Ropke, Ludwig Mises, „Decisive Problems of Desintegration of World Economy”, din 1933, și Moritz Bonn „The Crumbling of Empire”: The Desintegration of World Economy, din 1938.

Dezbaterile pe tema pericolului dezintegrării economice a Europei din cauza izolării economice și a naționalismului economic regional au condus spre termenul de *integrare economică*. Unul dintre creatorii acestui termen este Alfred Weber, a cărui lucrare „The Production – Economic Integration of Europe; an Investigation of Interwaving by Trade of the Countries of Europe”, din 1933, analizează gradul de interdependență a țărilor europene în ceea ce privește aprovizionarea cu materii prime și semifabricate.

„The Encyclopedia of the social sciences” ,din 1937, are în indexul său termenul integrare, pentru prima dată într-o accepțiune economică, mult mai restrânsă însă decât cea actuală, în sensul de integrare industrială, adică un proces de combinare intrasectorială a firmelor industriale realizat prin acorduri, carteluri, concerne, trusturi sau fuziuni. Apare aici distincția între integrarea verticală (combinarea intrasectorială în cadrul relațiilor furnizori-clienți) și integrarea orizontală (înțelegerile între firmelor concurente).

Vehiculat în cercurile științifice, în diferite articole de specialitate, conceptul de integrare economică dobândește din ce în ce mai mult sensul său actual: - „acea integrare internațională obținută prin coordonarea politicilor economice naționale” (Folke Hilgerdt, 1942) – „migrează” treptat spre limbajul oficial.

Termenul de *integrare economică* a fost utilizat pentru prima dată oficial în documentația *Planului Marshall – Programul de Reconstrucție Europeană*, întocmită de trei economiști americani: Charles P. Kindleberger, Harold Van B. Cleveland și Ben T. Moore – „Coordonarea programului de reconstrucție a Europei în vederea creării unei Europe puternice și integrate economic”.

De atunci, termenul de „integrare economică” a înlocuit treptat o întreagă familie de expresii: apropierea economică, „cooperarea economică”, „solidaritatea economică”, „combinarea economică”, „fuzionarea și unificarea economică”, utilizate anterior în legătură cu procesele de creare a uniunilor vamale, zonelor de comerț liber, de combinare industrială intrasectorială sau de combinare a economiilor în cadrul unei regiuni economice etc.

Începând din 1950, termenul de integrare economică capătă o conotație mai exactă, desemnând o stare de fapt sau un proces care implică amestecarea unor economii separate în regiuni mai întinse, mai mare [32].

G. Heberler definește integrarea drept relația economică mai strânsă între arii aflate în legătură, unele cu altele, iar B. Balassa, ca proces și situație de fapt, ca ansamblu de măsuri destinate să suprim

discriminările între unități economice aparținând diferitelor țări participante, presupunând absența oricărei forme de discriminare între economiile naționale respective.

Balassa distinge integrarea comercială, integrarea factorilor de producție, integrarea politică și integrarea totală. Integrarea totală presupune unificarea monetară, fiscală, socială, a politicii anticiclice, înființarea unei autorități supranaționale, ale cărei decizii să fie obligatorii pentru statele membre.

F. Perroux a fost printre primii care au considerat integrarea economică drept un proces, un ansamblu de realizări dinamice, în care singurele decisive sunt forțele de expansiune, adică acele forțe care, prin definiție, „scapă” schemelor statice ale concurenței complete [31, p.18].

La rândul său J. Tinbergen definește integrarea drept „crearea unei structuri economice internaționale mai eficiente prin abolirea obstacolelor în funcționarea optimă și cu introducerea deliberată a tuturor elementelor necesare coordonării sau unificării”. Pentru Jan Tinbergen, ceea ce interesează în ultimă instanță este alegerea gradului de centralizare a componentelor sistemelor naționale și a instrumentelor utilizate în acest scop.

G. Myrdal și G. R. Denton sesizează virtuțile integrării, și anume de realizare a vechiului ideal occidental de egalitate a posibilităților, respectiv, de a maximiza bunăstarea sau de a îndepărta discriminările economice.

F. Badhuin consideră integrarea economică drept „realizarea unei unificări complete între economiile anterior distincte, înțelegând prin aceasta nu numai o unificare vamală, ci și o liberalizare a tuturor operațiilor comerciale sau financiare, astfel încât posibilitățile de inițiativă, în ansamblul teritoriului, să fie, pentru fiecare de competența țărilor în cauză, identice cu cele existente anterior în fiecare teritoriu”.

W. Ropke acordă integrării sensul de „multilateralitate a relațiilor economice, liberul schimb și libera convertibilitate a monedelor, totul plasat într-o optică universală neregională”.

John Weiller definește integrarea economică intrastatală din perspectiva intensității relațiilor: integrare de gradul întâi, în care structurile producției și schimburile sunt ordonate de o forță mai mult sau mai puțin spontană, determinată de legea pieței concurențiale; integrare de gradul al doilea, atunci când instituțiile interguvernamentale și autoritățile supranaționale joacă un rol major în dezvoltarea și orientarea schimburilor economice și politice dintre parteneri și integrare de gradul al treilea, echivalent al integrării totale, care presupune funcționarea de la sine a ansamblului, pe baza dezvoltărilor instituționale de natură economică și socială acumulate în cadrul etapelor (gradelor) anterioare [32].

După cum observăm, mecanismul integrării economice include: spațiu economic comun, piață comună, circulația liberă a factorilor de producție, eficiență și bunăstare, uniune vamală, politici comune în domeniul economic, monetar, financiar și social.

Chiar dacă autorii și definițiile la care ne-am referit accentuează una sau alta dintre trăsăturile integrării economice, se pot, totuși, delimita o serie de elemente comune și formula câteva concluzii:

- integrarea economică poate fi definită, atât ca proces, cât și ca stare de fapt la care se ajunge printr-o succesiune de transformări;

- integrarea economică înseamnă crearea unor ansambluri economice tot mai vaste care să permită: lărgirea cadrului diviziunii muncii și a specializării – la nivel local, sectorial, de ramură, național, regional sau global și creșterea productivității; libertatea și mobilitatea factorilor de producție, a bunurilor și serviciilor; tratamentul comercial diferențiat sau discriminatoriu față de originea sau destinația bunurilor, serviciilor și factorilor de producție;

- succesele obținute în procesul integrării economice conduc la o mai clară înțelegere a conceptului, oferind posibilitatea formulării unei definiții operaționale a acestuia.

Prin urmare, *putem defini integrarea economică ca fiind un proces care cuprinde:*

- un ansamblu de politici economice comune;
- libertatea de mișcare a bunurilor, serviciilor, capitalurilor și persoanelor;
- armonizarea legislațiilor naționale;
- instituții comune asupra cărora țările participante transferă unele competențe de natură economică [32].

Teoriile integrării economice

Teoria uniunii vamale face referire la uniunea vamală, ca spațiu economic, ale cărei țări membre își iau angajamentul reciproc să nu impună taxe vamale sau restricții cantitative de niciun fel în relațiile dintre ele, aplicând un tarif vamal comun și o legislație vamală comună în relațiile cu terții.

Această teorie a înregistrat în timp o evoluție marcantă de la concepția, clasică până la accețiunea sa modernă.

Teoria clasică a uniunii vamale se referă la constituirea de uniuni vamale „pure”, instituite ca grupări formate exclusiv prin „corectarea” taxelor vamale, și considerate, totodată un instrument de protecție și politică comercială.

Colbert a reușit, încă din secolul al XVII-lea, să realizeze în Franța o uniune vamală internă, prin suprimarea barierelor ce delimitau cele douăsprezece provincii interne. În același secol al XVII-lea, Anglia împreună cu Scoția și Irlanda constituie o uniune vamală.

Uniunea vamală nemțească (*Zollverein*-ul german) a fost cea care l-a inspirat pe Friedrich List atunci când a pus bazele teoriei sale; în anul 1834, această uniune avea 39 de țări membre, care au condus în anul 1871, la formarea primului Reich (Germania).

Și cele 50 state ale SUA s-au constituit, după opinia lui P. Samuelson, într-o imensă uniune vamală.

În România, conform unui studiu publicat în revista „Propășirea” din Iași, Ion Ghica susținea formarea unei uniuni vamale între Moldova și Muntenia, ca două provincii importante românești, cu scopul de a facilita schimburile comerciale dintre acestea; acea uniune s-a împlinit odată cu unirea Principatelor române la 1859.

Germanul H.A. Wirsching elaborează, în anul 1928, o istorie a proiectelor de uniuni vamale ale Europei, pornind din secolele al XVII-lea și al XIX-lea, de la mercantilism și liberalism (după anul 1815 - Congresul de la Viena), și până la izbucnirea Primului Război Mondial. Wirsching face o analiză critică a evoluției acestora, evidențiind lunga viabilitate a proiectelor de uniune vamală dintre statele germane, colaborarea economică dintre țările Europei Centrale, dar și afirmarea ideii de uniune vamală în afara granițelor Europei.

Teoria uniunii vamale va fi reluată în anul 1929 de către francezii Y. Le Troquer, A. Tibal și L. Cocquet aparținând Comitetului francez de studii, avându-se în vedere o potențială uniune vamală europeană. Cocquet a realizat un Atlas economic al Europei cu denumirea „Union douaniere europeenne”, ce cuprinde în cuprinsul său diverse statistici, hărți, notițe și grafice referitoare la această problemă, care se utilizează actualmente în vederea cercetării fenomenului început atunci.

În cadrul unui studiu efectuat de către Jacopo Mazzei și publicat în anul 1930, având la bază o bogată documentare, se scot în evidență căile cele mai favorabile de implementare a unei uniuni vamale, tarifele preferențiale care se vor derula între țările respective, precum și raporturile dintre aceste țări și terți.

În acea perioadă, Victor Bădulescu inițiasse ideea de uniune vamală ca una dintre soluțiile posibile pentru așezarea viitoare a schimburilor economice dintre națiuni. Conform lui V. Bădulescu, formele uniunii vamale sunt:

- „uniunea vamală perfectă” – acea unitate teritorială în care vama dintre țările membre este înlăturată, iar schimburile cu alte națiuni se realizează contra unui tarif și conform unei legislații vamale comune;

- „uniunea vamală imperfectă” – acea unitate ale cărei națiuni componente își păstrează independența lor vamală sau tarifară, însă își acordă pentru schimburile importante dintre ele numeroase înlesniri; totuși există în continuare bariere vamale la granițele cu țările terțe;

- „uniunea vamală cu tarife preferențiale” – înființarea unui regim de preferințe reciproce, pentru anumite produse, în cadrul uniunii vamale.

Este de menționat faptul că, în practică, cel mai frecvent întâlnit este uniunea vamală sub formele sale primară și terțiară. Spre exemplificare avem *Tratatul Benelux*, ratificat între trei țări prietene, și anume Belgia, Olanda și Luxemburg, care a condus la instituirea între ele a unei uniuni vamale perfecte, ce a constituit germenele de formare a viitoarei Pieței Comune europene.

Teoria modernă a uniunii vamale, ai cărei reprezentanți sunt J.Viner, J.Meade și R.Lipsey, face referire la aspectele mecanice de funcționare ale uniunii vamale (coordonarea politicilor comerciale și a structurilor tarifare dintre statele membre), precum și la chestiunile apărute prin unificarea vamală (sporirea diferențiată a nivelului de bunăstare a țărilor membre).

J.Viner a făcut, și a și impus încă din anul 1950, o distincție efectivă între efectele de realizare a comerțului (*trade creation*) și efectele de retur ale fluxului de bunuri comerciale (*trade diversion*) în interiorul uniunilor vamale.

În cadrul aceluiași deceniu, J.Meade a propus un șablon de cvasiechilibru al sistemului economic aflat într-o stare optimă: analiza efectelor uniunii vamale asupra repartizării mărfurilor. Aspectele esențiale ale șablonului se regăsesc în următoarele afirmații ale autorului:

- formarea unei uniuni vamale are mai multe șanse de a fi favorabilă dacă economiile partenerilor sunt asemănătoare, decât dacă ele sunt diferite și complementare;
- formarea unei uniuni are cu atât mai multe șanse de a fi realizată, cu cât cadrul general legislativ este mai bine precizat;
- uniunea vamală va fi cu atât mai favorabilă, cu cât fiecare din parteneri va furniza mai multe produse pe piață;
- fiecare dintre parteneri va fi principalul furnizor al celuilalt pentru produsele pe care le vinde și principalul client pentru produsele pe care le cumpără;
- uniunea vamală va fi cu atât mai avantajoasă, cu cât va fi mai largă;
- uniunea vamală se constituie într-o lume supusă restricțiilor cantitative.

Apreciem, că aserțiunile lui J.Meade, prin claritatea și spiritul lor constructiv, pot constitui obiectivele unei politici vamale eficiente .

R.Lipsey a extins modelul lui J.Meade, perfecționându-l și generalizându-l în 1957, respectiv, 1970. După R.Lipsey, avantajele uniunii vamale sunt:

- specializarea în producție, conform teoriei costurilor comparative;
- realizarea de economii și obținerea unei eficiențe economice;
- modificările favorabile din raporturile de schimb;
- creșterea ritmului dezvoltării economice [31, p.28].

Teoria Uniunii Economice și Monetare. Se constată că pasul care trebuie efectuat după realizarea uniunii vamale este uniunea economică și monetară. În cadrul acestei etape cele mai multe dintre principiile integrării economice: politica comună în domeniul industrial, agricol, transporturi, financiar, monetar etc; libera circulație a persoanelor, serviciilor și capitalurilor; crearea unor fonduri speciale pentru finanțarea diferitelor programe; concurența loială; armonizarea legislațiilor naționale.

Uniunea Economică și Monetară este, deci, un pas intermediar în procesul de realizare a integrării economice. B.Balassa distinge următoarele *cinci etape ale integrării economice internaționale*:

- „zona economică de liber schimb” – țările care o constituie decid să abolească progresiv taxele vamale și restricțiile cantitative dintre ele. În același timp, față de țările din afara zonei de liber schimb fiecare țară adoptă o politică comercială proprie. Asemenea organizații sunt cele mai des întâlnite în economia contemporană pe toate continentele: AELS; CEFTA; NAFTA; ASEAN; ALADI;

- „uniunea vamală” – țările care o constituie decid să abolească progresiv taxele vamale și restricțiile cantitative dintre ele și să substituie, de asemenea, progresiv, politicile lor individuale față de terți, printr-un tarif extern comun.

Dintre grupările regionale, care pot fi considerate în prezent uniuni vamale pot fi menționate: Pactul Andin, Piața Comună a Americii Centrale, Piața Comună a țărilor din zona Caraibelor, Sistemul Economic Latino-American;

- „Piața comună” – este o uniune vamală în care țările membre decid să asigure libera circulație a factorilor de producție.

Cel mai elocvent exemplu îl reprezintă Comunitatea Economică Europeană creată pe baza Tratatului de Roma - 1957, iar în America Latină – MERCOSUR;

- „uniunea economică” – adaugă caracteristicilor pieței comune încă una: armonizarea politicilor economice în domeniul economic. Evoluția „uniunii economice” trebuie să includă cu timpul și dimensiunea monetară. Uniunea Europeană este în prezent singura organizație integraționistă de acest tip;

- „integrarea economică totală” -implică unificarea politicilor monetare, fiscale, sociale. Aceasta nu se poate efectua însă fără instituirea unei autorități supranaționale veritabile. Spre un astfel tip de integrare tinde Uniunea Europeană, al cărei proces de integrare economică a determinat crearea unor instituții purtătoare ale supranaționalității: Comisia Europeană, Parlamentul European, Institutul Monetar European, Banca Centrală Europeană etc.

P. Maillet a propus următoarele etape posibile pe calea integrării economice totale:

- constituirea zonelor economice și a uniunilor vamale libere;
- piața comună, care adaugă uniunii vamale libera circulație a factorilor de producție;
- uniunea economică și monetară, în care se ține cont de „acțiunea marelui actor macroeconomic care este statul și unde se limitează posibilitățile de acțiune națională;
- uniunea politică.

„Moneda, bugetul, relațiile internaționale – arăta P. Maillet – sunt atributele clasice ale suveranității naționale; o reducere a competențelor naționale în aceste direcții presupune o răspândire a organizației politice a continentului” [31 p.31].

Teoria uniunii politice. Într-un discurs din 31 mai 1960, Charles de Gaulle, pe atunci președintele al Franței, susținea, că visul Franței este să contribuie la construirea Europei Occidentale într-o grupare politică, economică, culturală și umană. Astfel, De Gaulle a relansat cu claritate ideea unei Europe integrate politic – „visul înțelepților și ambiția celor puternici, care apare ca o condiție indispensabilă pentru echilibrul lumii”. După 1964, convins fiind de prăbușirea viitoare a celor două blocuri militare – NATO și Tratatul de la Varșovia – fostul președinte al Franței, a reluat ideea unei „Europe de la Atlantic și până la Urali”, pe care o lansase inițial în memoriile sale de după război: „Europa nu va putea să-și găsească echilibrul și pacea decât mijlocind asocierea între Slavi, Germani, Gali și Latini ... Unitatea Europei ar putea să fie pusă în practică sub forma unei asociații organizate a popoarelor sale, începând din Islanda și până la Istanbul și de la Gibraltar la Urali”. Astfel, Charles de Gaulle a fost unul din primii susținători ai teoriei uniunii politice, ca etapă finală a integrării.

În opinia mai multor cercetători ai integrării economice procesul de integrare europeană trebuie să fie urmat de o integrare politică. Într-adevăr, integrarea economică o postulează pe cea politică și îi creează acesteia fundamentele, eliminând obstacolele și făcând să apară interesele comune în realizarea celor două forme de integrare. Integrarea politică devine obiectivul final al integrării economice.

Unii autori și-au construit modelele teoretice de integrare politică sub influența directă a perioadei războiului rece. Încă din 1962, americanul George Liska susținea că echilibrul biopolar (SUA-URSS) va conduce la o tendință opusă integrării economice, la multiplicarea actelor de independență economică și politică, ceea ce, de altfel, evoluția istorică a și confirmat.

Majoritatea teoreticienilor consideră că integrarea politică este pasul următor după integrarea economică. Există și autori care sunt de părere că integrarea economică este precedată în mod normal de cea politică. Unii dintre ei susțin, că integrarea economică este o revoluție deplină în sensul politic, iar alții sunt de părerea, că atunci când e vorba de integrarea europeană, este dificil să separăm considerațiile economice de cele politice.

Bazele teoretice ale constituirii unei Uniuni Politice au fost puse în Tratatul de la Maastricht, care are la baza edificiului său teoretic și realizarea Uniunii Politice. În Tratat este subliniat faptul, că Uniunea Politică se va realiza prin:

- creșterea rolului Parlamentului European;
- sporirea competențelor comunitare;
- promovarea unei politici comune în domeniul juridic și al afacerilor interne;
- - promovarea unei politici externe comune și de securitate a statelor membre.

Menționăm că integrarea nu este doar o problemă de bunăvoință și de decizie administrativă. Integrarea nu se decide, ci se realizează. Ea reprezintă expresia unei înalte conștiințe a intereselor economice, politice, sociale și instituționale ale țărilor care o efectuează [31, p.33].

Turismul în Uniunea Europeană. Turismul joacă un rol important în UE. Datorită potențialului său economic, Europa este cea mai căutată destinație turistică din lume și de ocupare a forței de muncă, precum și implicațiilor sale sociale și de mediu.

Rolul jucat de turism, atât pentru sectorul afacerilor, cât și pentru cetățeni, a crescut considerabil în ultimele decenii. Conform estimărilor Direcției Generale de Întreprinderi și Industrie a Comisiei Europene, turismul reprezintă peste 5% din Produsul Intern Brut al UE-28. Sectorul cazărilor turistice asigură peste 2,4 milioane de persoane în UE-28 iar totalul ocupării locurilor de muncă în cadrul întregului sector al turismului la nivelul UE-28 este estimat a fi între 12 și 15 milioane de persoane (conform estimărilor preliminare din conturile satelit ale turismului) [135].

După reuniunea Consiliului European din 21 iunie 1999 privind „turismul și ocuparea forței de muncă”, Uniunea acordă o atenție sporită contribuției pe care o aduce turismul în domeniul ocupării forței de muncă la nivel european. În comunicarea intitulată „Să lucrăm împreună pentru viitorul turismului european”, publicată în noiembrie 2001, Comisia Europeană a propus un cadru de acțiune și măsuri pentru stimularea industriei europene a turismului. Rezoluția Consiliului din 21 mai 2002 privind viitorul turismului european a confirmat abordarea Comisiei și, vizând ca Europa să devină principala destinație turistică, a impulsionat o cooperare sporită între „actorii” publici și cei privați din cadrul industriei turismului european.

În acest context, Comisia a luat noi măsuri și a inițiat numeroase acțiuni. Printre consecințele directe ale acestei strategii se numără: conturile satelit în domeniul turismului pe fiecare stat membru, finalizate odată cu prezentarea primului cont satelit european; lansarea unui portal online de promovare a Europei ca destinație turistică; organizarea, din 2002, a unui forum european privind turismul [156].

În perioada 2001-2012, Comisia a publicat mai multe comunicări privind orientările sale politice în domeniul dezvoltării sectorului turismului. Astfel, în 2006, Comisia Europeană a adoptat o comunicare intitulată „O nouă politică a UE în domeniul turismului: consolidarea parteneriatului pentru turism în Europa”. Acest document a abordat o serie de provocări care vor influența turismul în următorii ani, printre care: îmbătrânirea demografică din Europa, concurența externă în creștere, cererea consumatorilor în ceea ce privește un turism mai specializat și necesitatea de a trece la practici mai durabile și mai ecologice în domeniul turismului. El susține că o ofertă turistică mai competitivă și destinațiile durabile ar contribui la creșterea satisfacției turiștilor și ar consolida poziția Europei în fruntea destinațiilor turistice ale lumii. Documentul menționat a fost urmat, în octombrie 2007, de o altă comunicare, intitulată „Agenda pentru un turism european durabil și competitiv”, care propunea acțiuni în ceea ce privește gestionarea durabilă a destinațiilor, integrarea preocupărilor privind durabilitatea în cadrul întreprinderilor și informarea cu privire la aspectele de durabilitate în rândul turiștilor. Documentul „Europa, destinația turistică favorită la nivel mondial – un nou cadru politic

pentru turismul european” a fost adoptat de către Comisia Europeană în luna iunie 2010. Acest document având ca scop să încurajeze adoptarea unei abordări coordonate în ce privește inițiativele legate de turism, a definit un nou cadru de acțiune pentru a mări competitivitatea turismului și potențialul acestuia de creștere durabilă. El a propus o serie de inițiative europene sau multinaționale – inclusiv o consolidare a bazei de cunoștințe socio-economice în domeniul turismului – în scopul de a atinge aceste obiective [135]. „Aplicarea și dezvoltarea politicii comune în materie de vize în vederea stimulării creșterii economice în UE”, a fost adoptată în noiembrie 2012 și viza creșterea nivelului fluxurilor turistice din țările terțe prin intermediul politicii comune în materie de vize.

UE a adoptat și o serie de măsuri speciale, cum ar fi:

În interesul călătorilor și/sau al turiștilor

Au fost luate măsuri menite să faciliteze trecerea frontierelor și protejarea sănătății și a siguranței, precum și a intereselor materiale ale turiștilor. Printre aceste măsuri se numără îndeosebi „Recomandarea Consiliului privind siguranța hotelurilor existente împotriva incendiilor”, „Directiva privind pachetele de servicii pentru călătorii, vacanțe și circuite” și „Directiva privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată de către consumatori”. Acestea sunt completate de adoptarea unor norme privind drepturile pasagerilor în toate domeniile transportului. Un alt exemplu care demonstrează conexiunea dintre sectorul turismului și un alt domeniu de competență al Uniunii Europene decurge din Directiva 2006/7/CE din 15 februarie 2006 privind gestionarea calității apei pentru scăldat, care abrogă Directiva 76/160/CEE la 31 decembrie 2014, în interesul grupurilor vizate sau al subiectelor prioritare [107].

La solicitarea Parlamentului European, Comisia Europeană a lansat o serie de inițiative concretizate în cinci acțiuni pregătitoare pe teme de actualitate cu obiective specifice în ceea ce privește turismul european:

- „Eden”, care se concentrează asupra promovării destinațiilor turistice europene de excelență, aflate în ascensiune, puțin cunoscute, dar care respectă principiile privind durabilitatea. Finanțarea alocată acțiunilor pregătitoare a expirat în 2011, însă Comisia a continuat să pună în aplicare inițiativa în contextul programului-cadru pentru competitivitate și inovare (CIP/EIP);

- „Calypso”, care vizează turismul social pentru persoanele în vârstă, tinerii fără posibilități, familiile cu nevoi speciale și persoanele cu mobilitate redusă. Obiectivul acesteia este de a oferi cât mai multor persoane posibilitatea de a călători, contribuind, în același timp, la combaterea dezechilibrelor sezoniere; în mod similar, Comisia a asigurat continuarea acestei acțiuni în contextul programului-cadru pentru competitivitate și inovare;

- „Turismul durabil”, care include ruta europeană „Cortina de fier” sau „Centura verde” (6.800 km, ce se întind de la Marea Barents la Marea Neagră) și al cărei obiectiv este promovarea transformării fostei „Cortine de fier” într-o rețea transfrontalieră de căi de circulație pentru plimbările

cu bicicleta sau pe jos; această acțiune a fost, de asemenea, continuată în contextul programului-cadru pentru competitivitate și inovare;

- „Produse turistice culturale transnaționale”, care se concentrează asupra turismului cultural și industrial, vizând susținerea proiectelor transfrontaliere pentru un turism tematic durabil. Un alt document, „Turism și accesibilitate pentru toți”, care are drept obiectiv facilitarea accesului tuturor la lanțul de furnizare de servicii turistice, în beneficiul persoanelor cu handicap, al călătorilor în vârstă și al persoanelor care se confruntă cu dificultăți temporare. Ultimele două acțiuni pregătitoare au fost lansate în 2012 pentru o perioadă de trei ani.

În plus, Comisia a lansat numeroase alte acțiuni, precum, în 2011, inițiativa-pilot „50.000 de turiști”, care încurajează fluxurile turistice între diferite țări terțe în afara sezonului turistic, începând cu America Latină și Europa: pe de o parte, aceasta a încurajat sud-americanii să călătorească în Europa (octombrie 2012-martie 2013), iar pe de altă parte, a încurajat europenii să călătorească în America Latină (mai-octombrie 2013).

În interesul sectorului turismului și al regiunilor și pentru un turism responsabil

Regiunile reprezintă instituțiile naționale cele mai importante din punct de vedere strategic pentru dezvoltarea durabilă a turismului și promovarea competitivității destinațiilor europene. Comisia Europeană susține, de asemenea, crearea de rețele între principalele regiuni turistice europene. În iulie 2009, a fost creată *NECSTouR*, o rețea deschisă a regiunilor turistice europene, cu scopul de a servi drept platformă pentru schimbul de informații și de soluții inovatoare în materie de turism competitiv și durabil. În ceea ce privește contribuția adusă de turism la dezvoltarea regională și la ocuparea forței de muncă în regiunile vizate, Uniunea dispune de diferite surse de finanțare: FEDER, pentru finanțarea proiectelor durabile din domeniul turismului, Programul Interreg, Fondul de coeziune, pentru finanțarea infrastructurilor în domeniul mediului și al transporturilor, FSE, pentru ocuparea forței de muncă, Programul Leonardo da Vinci, pentru formarea profesională, FEADR, pentru diversificarea economiei rurale, FEP, pentru reconversia în cadrul sectorului turismului ecologic, programul-cadru pentru competitivitate și inovare (CIP) și cel de Al 7-lea Program-cadru european pentru cercetare și dezvoltare (PCRD). În acest context, în cadrul financiar multianual 2014-2020, programul COSME va relua programul CIP, iar inițiativa „Orizont 2020” va relua programul PCRD [156].

Politica europeană de coeziune pentru perioada 2007-2013 a mobilizat masiv turismul, astfel încât acesta a contribuit în mod substanțial la dezvoltarea regională și la crearea de locuri de muncă.

Fondurile structurale și Fondul de coeziune au oferit un sprijin important pentru îmbunătățirea competitivității și a calității turismului la nivel regional și local. Infrastructura creată pentru turism contribuie la dezvoltarea locală, fiind create sau menținute locuri de muncă chiar și în zone industriale sau rurale aflate în declin ori în zone aflate în curs de reabilitare urbană. Așadar, turismul este, pe de o

parte, un instrument foarte important de integrare a regiunilor mai puțin dezvoltate iar pe de altă parte, le poate oferi acestora acces egal la beneficiile creșterii economice.

În perioada 2007-2013, segmentul de buget alocat de UE turismului (în cadrul politicii de coeziune) s-a ridicat la peste 6 miliarde de euro, reprezentând 1,8% din bugetul total; 3,8 miliarde de euro au fost alocate pentru îmbunătățirea serviciilor turistice, 1,4 pentru protejarea și dezvoltarea patrimoniului natural și 1,1 miliarde pentru promovarea obiectivelor turistice naturale [183].

Tratatul de la Lisabona a recunoscut importanța turismului, conturând o competență specifică a UE în acest domeniu și permițând luarea de decizii prin majoritate calificată. Un articol din Tratat privind turismul prevede că UE „completează acțiunea statelor membre în sectorul turismului, în special prin promovarea competitivității întreprinderilor Uniunii în acest sector”.

Tabelul 3.2. Nopti petrecute în unități de cazare turistică

Țara	Nopti petrecute în unități de cazare turistică, 2013* (milioane)			Nopti petrecute de non-rezidenți din total (%)
	Total	Dintre care		
		Non-rezidenți	Rezidenți	
	2618.5	1180.8	1437.7	45
Austria	109.6	78.1	31.5	71
Belgia	31.3	16.3	15.0	52
Bulgaria	21.5	14.3	7.2	67
Cehia	39.1	20.8	18.3	53
Cipru	14.0	13.1	0.9	93
Croația	64.3	59.3	5.0	92
Danemarca	28.5	9.8	18.7	35
Estonia	5.7	3.9	1.8	68
Finlanda	20.2	5.8	14.4	29
Franța	405.2	132.2	273.0	33
Germania	355.3	71.0	284.3	20
Grecia	87.3	68.8	18.5	79
Italia	363.0	179.6	183.4	49
Letonia	3.8	2.7	1.1	70
Lituania	5.5	2.8	2.7	51
Malta	8.4	8.1	0.3	96
Olanda	97.0	31.9	65.0	33
Polonia	62.6	12.5	50.2	20
Portugalia	47.9	31.1	16.8	65
Regatul Unit	319.9	116.7	203.1	36
România	19.1	3.5	15.6	18
Slovacia	11.4	4.3	7.1	38
Slovenia	9.3	5.8	3.5	62
Spania	386.5	251.9	134.6	65
Suedia	48.6	11.0	37.6	23
Ungaria	24.2	12.0	12.2	49
Liechtenstein	0.1	0.1	0.0	98
Munte negru	9.4	8.4	1.0	89
Norvegia	29.5	7.7	21.8	26
Serbia	6.3	1.9	4.5	30

* estimări pentru anul 2013 pe baza informațiilor existente pe 9-10 luni

Sursa: [183] Eurostat, 29 ianuarie 2014

Turismul românesc în contextul integrării în Uniunea Europeană

Integrarea turistică europeană are ca scop dezvoltarea turismului, concomitent cu protecția mediului și creșterea calității serviciilor. În cazul României, această direcție de acțiune se circumscrie procesului mai amplu de integrare generală a economiei țării în Uniunea Europeană, integrare care trebuie să servească interesului național și dezvoltării potențialului economic, științific, cultural de care dispun România.

Potrivit Articolului 90 din „Acordul European (1 februarie 1993) instituind o asociere între România, pe de o parte, Comunitățile Europene și statele membre ale acestora, pe de altă parte” [164]. Principalele obiective și direcții ale integrării turismului românesc în structurile europene se referă la:

- armonizarea reglementărilor legislative și a sistemelor specifice turismului;
- integrarea ofertei turistice românești în circuitul turistic european;
- eliminarea obstacolelor din calea mișcării libere a cetățenilor români care doresc să călătorească în afara granițelor țării și a cetățenilor străini care doresc să viziteze România;
- facilitarea comerțului turistic și încurajarea schimburilor turistice între tineri;
- dezvoltarea și promovarea unui turism durabil, pe principii ecologice, combaterea poluării în general, și, în special, în zonele turistice de mare atractivitate;
- sporirea fluxului de informații turistice prin rețeaua internațională, bazele de date etc., acordarea de asistență tehnică pentru dezvoltarea infrastructurii necesare turismului;
- asigurarea și menținerea pe plan intern a unui climat de securitate și siguranță a turiștilor;
- participarea României la activitatea organizațiilor turistice europene, intensificarea contractelor întreprinzătorilor români cu agenții din alte țări [79, p.195].

Înfăptuirea acestor obiective a condus la racordarea turismului românesc la circuitul turistic internațional, a asigurat capacitatea acestuia de a primi și satisface cererea, caracterizată prin exigența ridicată în domeniul calității serviciilor. În același timp, prin integrarea României în Uniunea Europeană, turismul național a intrat într-o concurență intensă cu turismul din alte țări, cu urmări pozitive pe multiple planuri, ducând la dezvoltarea unei adevărate industrii a călătoriilor și turismului [108].

În contextul integrării în Uniunea Europeană, în ce privește turismul românesc, s-au luat o serie de măsuri cu privire la:

•Oferta turistică:

- inițierea de proiecte de modernizare și dezvoltare a unei oferte turistice competitive pe piața turistică europeană, legată de Munții Carpați (sporturi de iarnă, drumeție montană, vânătoare și pescuit sportiv, sporturi extreme etc.), fluviul Dunărea și Delta Dunării (croaziere, turism ecologic și științific etc.), Marea Neagră (sejur, croaziere), stațiuni balneare, patrimoniul cultural (german, slovac, ceh, maghiar, ucrainean, armean etc.);

- inițierea unor programe turistice transfrontaliere cu Ungaria, Serbia, Bulgaria, R. Moldova și Ucraina, prin crearea de zone turistice transfrontaliere și a unor programe turistice cu toate țările din bazinul Mării Negre;

- dezvoltarea și promovarea unui turism durabil în ariile transfrontaliere și în țară.

- *Cadrul legislativ și de cooperare:*

- armonizarea legislației interne cu legislația din celelalte țări ale UE pentru standarde de calitate; standarde pentru construcții și amenajări turistice; standarde tehnice; uniformizarea și utilizarea indicatorilor statistici pentru turism, a înregistrărilor și analizelor statistice; alinierea la standardele ecologice și de pregătire profesională în domeniu;

- dezvoltarea cadrului de colaborare internațională la nivel guvernamental și al sectoarelor public și privat, al asociațiilor profesionale din turism;

- participarea activă în cadrul organismelor internaționale și elaborarea documentelor necesare pentru integrarea europeană pe linie de turism.

- *Asigurarea protecției, securității și siguranței turiștilor:*

- asigurarea protecției turiștilor față de riscuri privind sănătatea și siguranța acestora;

- reglementarea protejării intereselor turiștilor și disponibilitatea agenților economici pentru despăgubirea acestora față de daunele aduse;

- facilitatea accesului consumatorilor de servicii turistice la informațiile adecvate;

- promovarea codurilor de conduită a agenților economici și a turiștilor față de mediu.

3.3. Dezvoltarea durabilă a turismului

Conceptul de turism durabil. Turismul este o industrie care beneficiază de previziuni extrem de optimiste pentru viitor, importanța acestuia devenind din ce în ce mai mare, atât la nivel mondial, cât și la nivel regional, național și local.

Un alt aspect care trebuie subliniat vizează faptul că turismul, ca fenomen, dar și ca activitate, este unic în felul său tocmai prin acea dependență pe care o manifestă față de mediul înconjurător, mediul social și cel cultural, față de valorile acestora. Din cauza acestei dependențe, turismul are un interes de necontestat în a le asigura durabilitatea.

Aplicarea teoriei dezvoltării durabile în turism este un demers mai recent, care a fost unanim acceptat de aproape toate organizațiile internaționale și naționale.

Încă din 1991, conceptul de *turism durabil* a fost definit de către Uniunea Internațională pentru Conservarea Naturii, Federația Mondială pentru Ocrotirea Naturii, Federația Europeană a Parcurilor Naționale și Naturale ca fiind „dezvoltarea tuturor formelor de turism, managementul și marketingul turistic care să respecte integritatea naturală, socială și economică a mediului, cu asigurarea exploatării resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare”.

Conform OMT, „dezvoltarea turismului durabil satisface necesitățile turiștilor prezenți și ale regiunilor-gazdă, în același timp cu protejarea și creșterea șanselor și oportunităților pentru viitor. El este văzut ca o modalitate de management al tuturor resurselor, astfel încât nevoile economice, sociale și estetice să fie pe deplin satisfăcute, menținând integritatea culturală, dimensiunile ecologice esențiale, diversitatea biologică și sistemul de viață”.

OMT susține, de asemenea, că noțiunea de turism durabil are în vedere 3 aspecte importante:

- calitatea, turismul durabil impune o experiență valoroasă pentru vizitatori, îmbunătățind în același timp calitatea vieții comunității gazdă, identitatea sa culturală, reducerea sărăciei și protejarea mediului;

- continuitatea, turismul durabil asigură exploatarea optimă, continuitatea resurselor naturale pe care se bazează și păstrarea culturii comunității-gazdă, cu experiențe satisfăcătoare pentru vizitatori;

- echilibrul, turismul durabil asigură un echilibru între nevoile industriei turistice, ale partizanilor mediului și comunității locale, cu beneficii economico-sociale distribuite corect, tuturor “actorilor” implicați.

Turismul durabil acoperă toate formele și activitățile din *industria ospitalității*, incluzând turismul convențional de masă, turismul cultural, montan, de litoral, balnear, de afaceri, rural etc.

Dezvoltarea durabilă în turism este o necesitate, iar legătura între turism și mediu este mult mai puternică decât în cazul altor industrii. De multe ori, turismul a avut efecte economice, sociale sau ecologice negative, iar contracararea acestora nu se poate realiza decât printr-un management profesional, care să atragă în procesul decizional toți factorii implicați în dezvoltarea turismului.

Colaborarea dintre autorități (care dispun de instrumente legislative, economice, sociale), agenți economici (care inițiază proiecte de amenajare și servicii turistice), cei ce militează pentru protecția mediului și păstrarea moștenirii culturale, prestatori locali de servicii turistice, tur operatorii și agenții de turism și, nu în ultimul rând, turiști, ca beneficiari, este absolut necesară pentru dezvoltarea durabilă a turismului [146].

Ecoturismul – formă principală de manifestare a turismului durabil

Odată cu intrarea în mileniul trei, devenim tot mai conștienți de complexitatea, fragilitatea și valoarea inestimabilă a planetei noastre. În același timp, turismul tinde să devină o expresie tot mai populară a acestei conștiințe. Datorită globalizării, integrării economice, evoluției transporturilor și tehnologiei informației, tot mai multe zone îndepărtate ale lumii au devenit accesibile, fapt ce a contribuit la o ascensiune rapidă a turismului în arii naturale. Drept urmare, este tot mai evident că dezvoltarea turismului în arii naturale sensibile, în absența unui management corespunzător, poate prezenta o amenințare pentru integritatea ecosistemelor și a comunităților locale. Numărul tot mai mare de vizitatori în zone fragile din punct de vedere ecologic poate duce la o degradare puternică a mediului. De asemenea, comunitățile locale și cultura indigenă pot fi influențate negativ de afluxul

crescut de vizitatori străini cu un stil de viață modern. În plus, schimbările climatice, instabilitatea economică și condițiile politico-sociale pot face din turism o afacere riscantă, mai ales în zonele puternic dependente de această activitate economică.

Constatăm că ascensiunea turismului creează numeroase oportunități atât pentru conservarea cât și pentru bunăstarea comunităților locale. Ca răspuns la interesul crescut pentru cunoașterea naturii, dar și la semnalele de alarmă venite din cele mai îndepărtate colțuri ale lumii, s-a conturat treptat o nouă etică a călătoriei numită *ecoturism*. Ecoturismul poate furniza veniturile atât de necesare pentru protejarea parcurilor naționale și a altor arii naturale, venituri care nu ar putea fi obținute din alte surse. De asemenea, ecoturismul poate constitui o alternativă viabilă de dezvoltare economică pentru comunitățile cu puține activități generatoare de venit. Mai mult, ecoturismul poate spori nivelul de educație și conștiință al turiștilor, transformându-i în susținători entuziaști ai conservării mediului natural și cultural [142].

Odată stabilită importanța ecoturismului ca suport al dezvoltării durabile a turismului la nivelul organismelor mondiale, acesta a început să fie acceptat în tot mai multe țări. Astfel, în urma Conferinței Mondiale asupra Mediului și Dezvoltării, de la Rio de Janeiro, din 1992, *Organizația Mondială a Turismului a elaborat un Program de adaptare a Agendei 21 la necesitatea de dezvoltare durabilă a turismului*, care, în principal, se axează pe nouă priorități:

- evaluarea continuă și îmbunătățirea cadrului legislativ actual, a sectoarelor economice existente, a celui educațional și informațional pentru promovarea unui turism ecologic;
- studierea și evaluarea impacturilor economice, sociale, culturale și de mediu, ale turismului, cu implicații asupra sistemelor de organizare instituționale și administrative;
- formarea, prin educație și informații mass-media, a unei conștiințe ecologice;
- planificarea dezvoltării turismului ecologic;
- asigurarea accesului la informații, competențe și tehnologii pentru susținerea turismului ecologic între țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare;
- crearea condițiilor pentru participarea tuturor sectoarelor economice la sprijinirea și dezvoltarea turismului ecologic;
- conceperea de noi produse turistice care să se sprijine pe capacitățile de suport ale mediului și care să asigure conservarea mediului ambiant;
- evaluarea continuă a modului de conservare a mediului înconjurător;
- stabilirea și dezvoltarea relațiilor de parteneriat pentru dezvoltarea turismului ecologic [15, p.24].

Definirea ecoturismului. Una dintre primele definiții ale ecoturismului întâlnite în literatura de specialitate este cea din anul 1988, în cadrul Programului din Belize, inițiat de *Rio Bravo Conservation & Management Area*: „Ecoturismul este o formă de turism cu impact scăzut asupra

mediului, bazat pe aprecierea acestuia și în care se depune un efort conștient în vederea reinvestirii unei părți adecvate din venituri pentru conservarea resurselor pe care se bazează. Este o formă de turism durabil și care asigură beneficii populației locale”.

Societatea Internațională de Ecoturism (TIES) a elaborat în 1991 o definiție mai concisă: „călătoria responsabilă în arii naturale, care conservă mediul și susține bunăstarea populației”.

În 1996, Uniunea Mondială pentru Conservarea Naturii (IUCN) formulează propria definiție astfel: „Ecoturismul este călătoria responsabilă față de mediu în zone naturale relativ nealterate, cu scopul aprecierii naturii (și a oricăror atracții culturale trecute și prezente), care promovează conservarea, are un impact negativ scăzut și asigură o implicare socio-economică activă și aducătoare de beneficii pentru populația locală” [142].

În accepțiunea Asociației de Ecoturism din România (AER), „ecoturismul este o formă de turism în care principala motivație a turistului este observarea și aprecierea naturii și a tradițiilor locale legate de natură și care trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- conservarea și protejarea naturii;
- folosirea resurselor umane locale;
- caracter educativ, respect pentru natură – conștientizarea turiștilor și a comunităților locale;
- impactul negativ minim asupra mediului natural și socio-cultural” [154].

Cea mai plastică definiție a ecoturismului a fost dată de Societatea Talamaca pentru ecoturism din Costa Rica, și anume: „Ecoturismul înseamnă mai mult decât cărți și albume despre faună, binocluri, mai mult decât arta populară care este afișată pe pereții hotelurilor și restaurantelor, ecoturismul înseamnă o luptă constantă pentru apărarea peisajelor, cu susținerea tradițiilor culturale ale popoarelor”. De altfel, OMT propune ca ecoturismul să nu reprezinte o simplă etichetă de marketing, ci o modalitate durabilă de dezvoltare și practicare a turismului, care să corespundă unor criterii de gestionare obiectivă și ecologică [15, p.15].

Valorificarea cadrului natural reprezintă una dintre cerințele fundamentale ale ecoturismului. Acest enunț lasă de fapt o ușă larg deschisă unei game variate de activități, cu condiția ca acestea să respecte condițiile enunțate mai sus. Din această perspectivă, ecoturismul se interferează cu alte forme de călătorie bazate pe natură.

Astfel, în cadrul activităților ecoturistice pot fi incluse:

- tipuri de activități de aventură (de exemplu: rafting, canoeing, turism ecvestru pe trasee prestabilite, schi de tură, excursii cu biciclete pe trasee amenajate etc.);
- excursii/drumeții organizate cu ghid;
- tururi pentru observarea naturii (floră, faună);
- excursii de experimentare a activităților de conservare a naturii;

- excursii în comunitățile locale (vizitarea de obiective culturale, vizitarea fermelor tradiționale, vizionarea de manifestări culturale tradiționale, consumul de produse alimentare tradiționale, achiziționarea de produse tradiționale non alimentare etc.).

În categoria „ecoturist” poate intra și o persoană care, în timpul sejurului său într-o stațiune turistică, cumpără un program ecoturistic de o zi în cadrul unui parc național din apropiere, chiar dacă activitățile desfășurate în natură ocupă doar o mică parte din acest sejur.

Prin ecoturism se încearcă minimizarea efectelor negative ale turismului asupra mediului local și natural, precum și asupra populației. Zonele în care se practică sunt considerate de interes major, acest lucru permițând impunerea unei rigori deosebite, cu efecte benefice asupra stilului de viață tradițional al populației locale. Acest tip de turism poate să favorizeze o interacțiune între populația locală și turiști, ca și un interes real pentru protejarea zonelor naturale, nu numai în zonele receptoare, dar și în cele emițătoare [146].

Principiile ecoturismului:

- Ecoturismul se desfășoară în cadrul naturii și se bazează pe experiența directă și personală a turiștilor în natură;

- Ecoturismul contribuie la o mai bună înțelegere, apreciere și bucurie de a descoperi și ocroti natura și cultura locală tradițională, atât pentru vizitatori, cât și pentru comunitatea locală;

- Ecoturismul oferă cele mai bune practici de turism și planificare din punctul de vedere al conservării naturii și dezvoltării durabile. Produsul ecoturistic se desfășoară și este condus astfel încât să protejeze și să pună în valoare mediul natural și cultural în care se desfășoară;

- Ecoturismul contribuie în mod pozitiv la protejarea ariilor naturale. Ecoturismul oferă modalități practice pentru bunul management și protecția ariilor naturale (spre exemplu, oferirea ajutorului financiar în acțiunile de reabilitare a ariilor naturale, strângerea deșeurilor lăsate de turiști sau contribuții la activitatea organizațiilor de conservare);

- Ecoturismul oferă contribuții durabile privind dezvoltarea comunităților locale. Beneficiile locale pot proveni din folosirea ghizilor locali, cumpărarea de bunuri și servicii locale și folosirea facilităților locale;

- Ecoturismul trebuie să asigure o reducere a impactului negativ al activităților turistice asupra comunității locale vizitate și să contribuie la conservarea culturii și tradițiilor locale. Ecoturismul oferă, în același timp, contribuții constructive pe termen lung acestor comunități;

- Ecoturismul trebuie să răspundă așteptărilor turiștilor. Potențialii eco-turiști au un nivel înalt de educație și de așteptări; așadar, gradul de satisfacției legat de produsul ecoturistic este esențial;

- Marketingul pentru ecoturism oferă clienților informații complete și responsabile care conduc la creșterea respectului pentru mediul natural și cultural al zonelor vizitate și a gradului de satisfacției a turiștilor [142].

Globalizarea ecoturismului. Pe plan mondial, atât țările dezvoltate, cât și țările în curs de dezvoltare se confruntă cu probleme de poluare grave sau în evoluție.

Multe forme de poluare – aer, apă – au depășit frontierele statelor, acționând deja la nivel continental și mondial. Ca urmare, a început să fie utilizat tot mai des termenul de *globalizare a ecologiei* datorită faptului că procesele de formare și circulație a unor substanțe vitale – apă, oxigen – se derulează la nivelul întregii planete.

Procesul de ecoglobalizare a fenomenelor de poluare conduce la evaluarea activităților umane din cadrul fiecărui stat. Monitorizarea și acțiunile de reducere a poluării se sprijină, în primul rând, pe determinarea tuturor surselor mai mari sau mai mici care produc poluare. Aceste preocupări au fost dezbătute într-o multitudine de manifestări cu caracter internațional, materializate ulterior într-o serie de tratate, acorduri, în care punctele forte au fost date de stabilirea unor norme și reglementări respectate de părțile contractante.

Procesul de ecoglobalizare a serviciilor și produselor presupune adaptarea unui anumit tip de politică ecologică, aceasta putând prezenta mici diferențe în funcție de specificul și structura serviciilor și produselor realizate. În esență, politica ecologică se axează pe anumite componente care se referă la:

- tipurile de resurse utilizate și posibilitățile de utilizare optimă a acestora;
- comportamentul uman prin care oamenii trebuie să accepte ideea că au o mare responsabilitate față de mediu, față de consumatori;
- planul de obiective și sarcini concrete prin care orice firmă să aibă în vedere și rezolvarea problemelor de mediu;
- informarea la zi privind legislația de mediu și normele de poluare admise;
- aplicarea standardelor ecologice referitoare la calitatea produselor și serviciilor și etichetarea acestora;
- stabilirea nivelului de conservare a resurselor naturale și antropice utilizate, cu reducerea la minimum a consumului pentru cele epuizabile sau cu un fragil echilibru ecologic;
- realizarea unor servicii și produse căutate pe piață și reciclarea subproduselor și a deșeurilor;
- aplicarea unor procedee care să evite pierderile, să permită o eficiență maximă cu procese de poluare foarte reduse;
- utilizarea rezultatelor din cercetare și dezvoltare, pentru creșterea calității produselor și serviciilor oferite, pentru a fi compatibile cu cerințele mediului de pe glob;
- asigurarea de locuri de muncă atractive, sigure, sănătoase, care să favorizeze productivitatea și eficiența muncii;
- dezvoltarea unor sisteme de transport cât mai puțin poluante, cu echipamente care pot folosi surse alternative;

- realizarea unei comunicări deschise privind problemele firmei, față de angajați, și informații asupra serviciilor oferite, față de clienți, cu asigurarea respectării siguranței, calității și protecției mediului;

- colaborarea cu comunitățile locale pentru a putea dezvolta acțiuni comune și pentru a asigura de comun acord protecția și conservarea mediului;

- asigurarea unor bune relații cu mass-media și societatea în ansamblu, pentru a face cunoscute performanțele obținute în domeniul aplicării unor procedee și soluții de diminuare a fenomenelor de poluare;

- pregătirea personalului, indiferent de funcția deținută, pentru a fi responsabil și conștient de problemele mediului ambient [15, p.106].

Elementele globalizării ecoturismului sunt marcate prin:

- identificarea tuturor resurselor naturale și antropice cu valențe turistice;
- exploatarea durabilă a resurselor turistice;
- limitarea supraconsumului și a pierderilor;
- păstrarea biodiversității și a identității culturale;
- integrarea industriei turistice în procesul de planificare economică;
- susținerea economiilor locale;
- implicarea populațiilor locale;
- consultarea specialiștilor și populației pentru investițiile de interes major;
- pregătirea și perfecționarea personalului angajat în turism;
- marketing turistic adecvat cerințelor de protecție a mediului înconjurător;
- utilizarea cercetării în domeniu pentru realizarea unor studii de piață, fezabilitate, audit financiar, de mediu sau turistic, monitorizare a activităților și circulației turistice.[15, p.104]

Ecoturismul în Uniunea Europeană. La nivelul UE, încă din 1992, s-a inițiat un program de susținere a 17 proiecte - pilot „Turism și Mediu”, care au cuprins, practic, întreaga Europă. Aceste proiecte au fost prezentate în cursul unei reuniuni a circa 40 de experți, la Berlin, în martie 1995. Astfel, s-au făcut cunoscute diversificarea culturală și sensibilitățile de mediu între Nordul și Sudul Europei precum și întreaga problematică ce se ridică în aceste condiții în legătură cu turismul și mediul înconjurător.

Această primă inițiativă a UE a condus la:

- crearea unei rețele de experți în turism durabil, numită *Ecotrans*, care a dezvoltat o bancă de proiecte - pilot și date, precum și un buletin informativ, intitulat „Ecoletter”;
- realizarea a două lanțuri hoteliere ecologice;
- crearea de manuale și module privind gestiunea de mediu;
- inițierea unor modele de planificare regională.

Acțiunile cele mai spectaculoase s-au realizat în domeniul hotelier și al orașelor istorice. Mari lanțuri hoteliere internaționale și de hoteluri rurale s-au regrupat pentru a promova practicile de protecție a mediului:

- Inițiativa Internațională a Hotelurilor de Mediu (IHEI), cu punct de pornire în Anglia, regrupată în mari lanțuri hoteliere, ca Accor și Meridien. Acestea realizează manuale de management, organizează formațiuni, schimburi și regrupări ale membrilor în jurul unei Carte a mediului;

- Grecotel, în Grecia, Albergia Ecologică, în Italia, funcționează pe principiul grupurilor de mediu și se străduiesc să ofere sfaturi asupra construcției și funcționării întreprinderilor.

Asocierea orașelor fortificate din Europa s-a făcut pentru a analiza impactul vizitatorilor asupra siturilor și calitatea experienței trăite de turiști, cu respectarea calității vieții rezidenților.

Uniunea Europeană se preocupă permanent de latura tehnică a proiectelor inovatoare și a lansat două acțiuni care vizează responsabilitatea pe care trebuie să o aibă industria turistică europeană, difuzând în mass-media realizările de excepție, cu referire îndeosebi la:

- prețul major al turismului și mediului înconjurător, pentru a recompensa o destinație de excepție la nivel european, cât și pentru fiecare dintre statele membre;

- atragerea spre ofertă a proiectelor de gestionare a fluxului de vizitatori, a transporturilor, respectiv crearea de rețele de informare pentru turism și mediu.

Aceste operații trebuie să permită stabilirea criteriilor și grilelor de acceptare a viitoarelor proiecte de turism durabil și să incite țările membre să aplice aceste măsuri prin forțe proprii în susținerea proiectelor – pilot; în țări ca Germania, Irlanda, Olanda au fost stabilite și premiile internaționale și instrumentele care însoțesc proiectele de turism durabil aplicate în mediul înconjurător.

Pentru început, primele de proiecte dau încă puține indicații asupra nivelului cererii europene de turism. Ele rămân discutabile, având în vedere contradicția dintre ofertă și cerere, legate de mediu, între Europa de Nord și Europa de Sud.

Potrivit acestor proiecte, turoperatorii trebuie să fie capabili să indice criteriile de alegere a unei destinații și să stabilească, totodată, caietul de sarcini necesar. Grijă pentru posibilitățile și dimensiunile mediului înconjurător trebuie să fie transparentă la toate nivelurile de organizare a produsului turistic. Prin urmare, turoperatorii vor fi atenți la:

- *mijlocul de transport utilizat*: preferința se îndreaptă către tren pentru distanțele lungi, sau către bicicletă, precum și alte forme de transport ecologic (călărie, bărci cu vâsle), pentru distanțele scurte;

- *calitatea peisajelor și a patrimoniului arhitectural*: aici, se impune păstrarea stilului tradițional al satelor vechi și a esteticii peisajelor agricole; de exemplu, regiunea Provence din Franța, se distinge față de Elveția și Anglia;

- *integrarea structurilor de primire în mediul înconjurător*: se cere ca aceste structuri să fie rustice, confortabile, axate pe elemente de arhitectură tradițională sau prin restaurări ale unor structuri mai vechi (cramă viticolă, moară veche, canton forestier, casă de țară, fermă agricolă veche);

- *gestionarea unităților turistice conform cerințelor de mediu*: se are în vedere respectarea acțiunilor de reciclare, compostare, utilizare a energiei alternative, a produselor biodegradabile, restaurarea peisajelor tradiționale, utilizarea pentru construcțiile noi a materialelor reciclabile, pe baza unor tehnologii de vârf;

- *rolul formativ-educativ*: este realizat prin acțiunile gazdei de a face cunoscute vizitatorilor valoarea și calitatea mediului ambiant și rolul pe care îl are omul în transformarea și protecția mediului său, a modurilor de viață tradițională;

- *întâlnirile cu rezidenții*: scurte întâlniri, în care turiștii vor fi sensibili în fața manifestărilor de personalitate, autenticitate a localnicilor, a ospitalității manifestate, și care joacă un rol esențial, mai ales, în turismul rural;

- *conținutul produsului turistic*: acesta trebuie să satisfacă atât așteptările specialiștilor (botaniști, ornitologi, orhidofili etc.), cât și ale amatorilor, pentru care primează latura educațională. Pentru marea masă a turiștilor sunt valoroase informațiile care se referă la plante, minerale, parfumuri, vinuri, gastronomie, pânda pentru vânat, acțiunile de inventariere, abordarea unor teme ca ecologia forestieră, gestionarea de mediu a șirurilor turistice;

- *posibilități de observare directă a naturii*: locul de primire va fi ales la marginea zonelor de migrație, de cuibărit, a păsărilor (exemplu: în Franța: Munții Pirinei, delta Camargue, mlaștini, turbării etc.) sau a locurilor de vegetație interesante pentru botaniști, zoologi (Ventocex, Tour de Valat, Chize-centru de faună sălbatică). Turiștii pot fi familiarizați cu practicile de observare și tehnicile de cercetare (inelari, marcaje etc.).

Toate aceste aspecte sunt componente principale ale oricărei oferte turistice și se constituie ca elemente determinante pentru alegerea unei destinații din partea potențialilor clienți.

Indiferent de formele de turism practicate, între turism și teritoriile vizate, mai ales cele cu un echilibru ecologic fragil, se stabilesc o serie de relații, care direcționează și influențează efectul final al călătoriei, sau sejurului.

Prin noțiunea de ecoturism, spațiul este privit sub un dublu aspect, și anume: pe plan cantitativ, prin „capacitatea de primire a teritoriului”, care poate fi naturală sau creată, și pe plan calitativ, prin activitatea sa sau prin valoarea turistică a teritoriului, care poate fi naturală sau creată. O mare influență asupra păstrării și creșterii capacității de primire a teritoriului o au amenajările turistice realizate sau propuse pentru viitor.

Abordare a dezvoltării turismului prin compatibilitatea sa capacitatea de încărcare a mediului natural se înscrie în politica globală de dezvoltare durabilă.

O asemenea politică turistică are ca scop să asigure o funcționare ecologică, economică, socio-culturală pe baza unei utilizări raționale și eficiente a resurselor turistice.

Dezvoltarea ecologică a turismului în zone turistice de maxim interes vizează în principal patru planuri:

- *economic*, prin creșterea gradului de valorificare a resurselor, îndeosebi a celor mai puțin cunoscute, pentru reducerea presiunii asupra celor mai intens exploatate;
- *ecologic*, prin asigurarea utilizării raționale a tuturor resurselor, reducerea și eliminarea deșeurilor, reciclarea lor, asigurarea conservării și protecției mediului, eliminarea procesului de sustragere a terenurilor agricole și forestiere din circuitul agricol și silvic;
- *social*, prin sporirea numărului de locuri de muncă, menținerea unor meserii tradiționale, atragerea populației în practicarea diferitelor forme de turism;
- *cultural*, prin valorificarea elementelor de civilizație, artă și cultură deosebite, care exprimă o anume identitate culturală și dezvoltă spiritul de toleranță [15, p.258].

Statele europene sunt cele mai interesate în susținerea ecoturismului. Aplicarea acestuia ca model de dezvoltare a turismului, cu deosebire în zonele de mare atracție turistică sau în cele mai puțin cunoscute și amenajate pentru turism a principiilor sale, are o dublă țintă: pe de o parte, valorificarea integrată a resurselor naturale și culturale de excepție, cu îmbunătățirea calității vieții în comunitățile locale, iar pe de altă parte, satisfacerea motivațiilor și cerințelor turiștilor, în concordanță cu conservarea mediului pentru generațiile viitoare.

Potrivit Ministerului Afacerilor Externe, *România a devenit prima țară din Europa care a dezvoltat un sistem de recunoaștere a destinațiilor de ecoturism pe baza criteriilor dezvoltate de Consiliul Global de Turism Durabil (GSTC) și a Standardelor Europene de Ecoturism (EETLS)*. „Avem o ocazie unică de a ne poziționa pe piața europeană de ecoturism atât din punct de vedere tehnic, prin criteriile de ecoturism, cât și din punct de vedere al imaginii pozitive pe care ecoturismul o poate oferi pe piața reală de turism, imagine legată de natura și de cultura rurală din România. Este o premieră în Europa și credem că la nivel internațional suntem prima țară care are aceste criterii. Anumite microregiuni din România care au pe teritoriul lor și o arie protejată, un parc național, un parc natural împreună cu comunitățile din jurul lor, cu rețeaua de servicii, aici vorbim de pensiuni turistice, de turoperatori, de ghizi și alt gen de servicii, sunt capabile să facă un parteneriat și să reprezinte această zonă”, a declarat, în cadrul unei conferințe de presă, președintele Asociației de Ecoturism din România, Andrei Blumer.

Potrivit reprezentantului AER, ecoturismul reprezintă un instrument excelent de dezvoltare durabilă locală a zonelor rurale din apropierea sau din interiorul ariilor naturale protejate, iar în momentul de față, din ce în ce mai multe zone se cristalizează ca destinații de ecoturism cu o rețea de

servicii bine încheată și infrastructură turistică specifică (Țara Dornelor, zona Băilor Tușnad, Țara Hațegului – Retezat, Pădurea Craiului – Apuseni, Delta Dunării, Podișul Hârtibaciului etc).

În opinia președintelui AER o destinație de ecoturism înseamnă, în primul rând, o *image verde*, o imagine „coerentă” care să fie susținută de servicii specifice. De asemenea, o destinație de ecoturism înseamnă și un bun management al deșeurilor și o bună infrastructură de acces. „Ecoturismul se poate face și cu o infrastructură mai precară din punctul de vedere al calității. Toleranța turiștilor este mai mare”, a explicat Blumer. „Criteriile sunt ca un ghid de bună practică. I se spune unei zone ce trebuie să facă, cine trebuie să facă. Ele urmăresc să dea o linie directoare zonei respective. Criteriile pentru recunoașterea destinațiilor de ecoturism au fost elaborate într-un proces participativ într-un grup de lucru interministerial de către Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului, INCDT și AER, în colaborare cu Ministerului Mediului, Ministerul Agriculturii, ANTREC, WWF România, RNP Romsilva și UNDP” [181].

3.4. Concluzii la capitolul 3

Globalizarea și eforturile de integrare economică la nivel mondial și regional constituie, în prezent, caracteristici majore ale economiei mondiale. Integrarea economică și globalizarea sunt, în acest context, procese economice fundamentale, care se completează reciproc.

Globalizarea este un fenomen complex, uneori ambivalent, chiar contradictoriu, care a fost privit și analizat în mod diferit de către cei ce și-au asumat acest risc sau această răspundere. Dincolo de aceste analize, globalizarea rămâne un fapt real, viu, cu care trebuie să ne confruntăm, independent de voința sau opțiunea noastră.

Globalizarea este caracterizată de patru aspecte, ce indică patru tipuri de fluxuri peste granițe, și anume, fluxuri de bunuri/servicii, de exemplu, liber schimb, fluxuri de persoane (migrația), fluxuri de capital și fluxuri de tehnologie. O consecință a globalizării este îmbunătățirea relațiilor dintre dezvoltatorii aceleiași industrii din diferite părți ale lumii (globalizarea unei industrii), dar și erodarea suveranității naționale asupra sferei economice. FMI-ul definește globalizarea ca „creștere în interdependență economică a țărilor din întreaga lume prin creșterea volumului și a varietății tranzacțiilor de bunuri și servicii peste granițe, fluxul de capital internațional mult mai liber și mai rapid, dar și o difuziune mai largă a tehnologiei”, Banca Mondială definește globalizarea ca „libertatea și capacitatea indivizilor și a firmelor de a iniția tranzacții economice voluntare cu rezidenți ai altor țări”.

Globalizarea a făcut să scadă sentimentul izolării resimțite în multe țări în curs de dezvoltare, mulți oameni din aceste țări având acces la cunoaștere într-o măsură mult mai mare decât cei mai bogați oameni în urmă cu un secol.

Globalizarea reprezintă un proces asociat creșterii numărului companiilor și corporațiilor internaționale de mari dimensiuni, care controlează din țara-gazdă, în forme variate, dezvoltarea

economică și productivitatea internațională, creând cu costuri scăzute produse și servicii prin utilizarea forței de muncă ieftine din țările în curs de dezvoltare.

Turismul nu reprezintă o excepție atunci când vorbim de globalizare: marile lanțuri hoteliere multinaționale și turoperatorii utilizează resursele și destinațiile din țările în curs de dezvoltare ca bază pentru produsele turistice oferite.

Turismul este receptiv la transformările lumii contemporane. Introducerea automatizării, folosirea ciberneticii și a informaticii în diverse sectoare economice, industrializarea agriculturii, modernizarea mijloacelor de transport, due la evoluția turismului, acesta integrându-se în procesul general de dezvoltare.

Datorită globalizării, orice companie poate adopta strategii transnaționale prin: deschiderea de francize în alte țări; licențierea altor companii în vederea funcționării sub același brand, logo, marcă; dobândirea unor proprietăți în afara țării.

Practic, *turismul reprezintă unul din factorii majori ai schimbărilor din prezent și este considerat expresia cea mai vizibilă a globalizării.*

Integrarea economică internațională a determinat apariția unor noi dimensiuni atât în relațiile economice dintre țări, cât și în cooperarea economică internațională și a dus la formarea unor noi centre de putere, care au exercitat și exercită o influență mare asupra raportului de forțe din lumea contemporană.

Integrarea economică internațională este considerată o modalitate calitativ superioară de colaborare economică a țărilor, un răspuns la problemele complexe și variate cu care se confruntă statele lumii în condițiile adâncirii interdependențelor economice internaționale și care impun soluții adecvate de colaborare economică.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Cercetarea efectuată ne-a permis să ajungem la o serie de concluzii și să propunem unele recomandări.

1. Astfel, o primă concluzie este că turismul contribuie una dintre ramurile economice care au cunoscut cea mai rapidă expansiune în ultimele decenii. Beneficiile economice ale industriei turistice sunt multiple. Industria turistică generează un număr semnificativ de locuri de muncă, iar investițiile în acest domeniu au o durată de amortizare relativ scurtă. Economia locală, în ansamblu, beneficiază ca urmare a dezvoltării infrastructurii și turismului. Turiștii creează o cerere suplimentară de servicii și bunuri de consum, stimulând astfel sectorul terțiar al economiei, serviciile, comerțul și industriile artizanale. În același timp, localitățile turistice tind să aibă o infrastructură edilitară și de servicii mai dezvoltate. Sectorul transporturilor și sectorul imobiliar sunt alte două ramuri importante ce au de câștigat prin dezvoltarea turismului.

2. Turismul este un fenomen economico-social specific civilizației moderne, puternic ancorat în viața societății și, ca atare, influențat de evoluția ei. Adresându-se unor segmente sociale largi și răspunzând pe deplin nevoilor acestora, turismul se detașează printr-un înalt dinamism, atât la nivel național, cât și la nivel internațional. Prin caracterul său de masă și prin conținutul său complex, turismul antrenează un vast potențial material și uman, cu implicații importante asupra evoluției economiei și societății, asupra relațiilor interumane naționale și internaționale.

3. Dezvoltarea turismului în România. Obiectivul Master Planului este de a identifica punctele slabe din industria turistică din România și de a trasa direcțiile strategice privind modul în care aceasta poate fi restructurată și în care pot fi asigurate resursele necesare, precum și modul în care ea poate fi regenerată pentru a putea concura în mod eficient pe piața mondială. Master Planul tratează deficiențele fundamentale ale dezvoltării urbane de slabă calitate și neintegrate fizic; coordonarea ineficientă și managementul asigurat de sectorul public; procedurile depășite de pregătire a resurselor umane; lipsa de baze statistice solide pentru analiză, dezvoltare planificată și pentru marketing; un mod învechit de abordare a marketingului destinațiilor. Toate aceste aspecte trebuie abordate și rezolvate dacă se dorește ca acest sector să aibă o bază solidă pe care să se dezvolte și să promoveze.

4. La nivel național, turismul reprezintă unul dintre sectoarele prioritare, care, prin resursele pe care le antrenează și prin interconexiunile sale celelalte ramuri ale economiei naționale, constituie un factor important pentru progresul țării. Între țările din centrul și estul Europei, România are cele mai bogate și mai variate resurse turistice naturale și antropice, care îi conferă o mare disponibilitate pentru turism.

5. Turismul este receptiv la transformările lumii contemporane. Introducerea automatizării, folosirea ciberneticii și a informaticii în diverse sectoare economice, industrializarea agriculturii, modernizarea mijloacelor de transport duc la evoluția ascendentă turismului, care se integrează tot mai mult în procesul general de dezvoltare.

6. În opinia noastră, România are un potențial enorm, care o poate transforma într-o destinație turistică pentru tot timpul anului, dacă vor fi înțelese și maximizate toate oportunitățile existente. Complexitatea potențialului turistic românesc și gradul său de atractivitate sunt în strânsă corelație cu particularitățile reliefului și climei, precum și cu istoria formării și dezvoltării poporului nostru. Drept urmare, promovarea unui turism competitiv cu țările care au un turism dezvoltat devine o necesitate stringentă pentru toți factorii de răspundere din turismul românesc.

7. În dezvoltarea durabilă la nivel național și regional, turismului îi revine un rol esențial, acesta contribuind cu o pondere ridicată la relansarea și redresarea economică. Dezvoltarea produsului turistic de la valorile consacrate istoric la cele corespunzătoare standardelor și preferințelor turiștilor străini presupune inițierea și promovarea unor acțiuni care să includă, pe de o parte, derularea proceselor de educare și formare a unei mentalități adecvate actualului tip de dezvoltare, iar pe de altă parte, accentuarea dezvoltării durabile în regiunile de recepție turistică.

8. Globalizarea și eforturile de integrare economică la nivel mondial și regional constituie, în prezent, caracteristici majore ale economiei mondiale. Integrarea economică și globalizarea sunt, în acest context, procese economice fundamentale, care se completează reciproc.

9. Turismul nu reprezintă o excepție atunci când vorbim de globalizare: marile lanțuri hoteliere multinaționale și turoperatorii utilizează resursele și destinațiile din țările în curs de dezvoltare ca bază pentru produsele turistice oferite. Globalizarea reprezintă un proces asociat creșterii numărului companiilor și corporațiilor internaționale de mari dimensiuni, care controlează din țara-gazdă, în forme variate, dezvoltarea economică și productivitatea internațională, creând cu costuri scăzute produse și servicii prin utilizarea forței de muncă ieftine din țările în curs de dezvoltare.

10. Globalizarea este un fenomen complex, uneori ambivalent, chiar contradictoriu, care a fost privit și analizat în mod diferit de către cei ce și-au asumat acest risc sau această răspundere. Dincolo de aceste analize, globalizarea rămâne un fapt real, viu, cu care trebuie să ne confruntăm, independent de voința sau opțiunea noastră.

Investigațiile efectuate ne permit formularea următoarelor **recomandări**:

1. Necesitatea implementării unei politici de creștere durabilă economică la nivel național în baza dezvoltării turismului și utilizarea în acest scop a celor mai noi informații și rezultate din cercetarea de mediu, cu rol major în stabilirea coordonatelor dezvoltării durabile;

2. Realizarea unui studiu la nivel național pentru evaluarea și integrarea patrimoniului turistic din Republica Moldova și România în sistemul turistic european, prin identificarea și introducerea regiunilor turistice la nivel național în circuitul turistic european, în special, în zonele etnografice.

3. Atingerea nivelului mediu actual al UE în privința eficienței economice, sociale și de mediu în baza dezvoltării turismului durabil și infrastructurii turistice a transporturilor și realizarea unor progrese substanțiale în dezvoltarea infrastructurii de transport;

4. Decuplarea creșterii economice de degradarea mediului prin inversarea raportului dintre consumul de resurse și crearea de valoare adăugată și apropierea de indicii medii de performanță ai UE privind sustenabilitatea consumului și producției;

5. Atingerea unor parametri apropiați de nivelul mediu actual al stării de sănătate a populației și al calității serviciilor medicale din celelalte state membre ale UE; integrarea aspectelor de sănătate și demografice în toate politicile publice ale Republicii Moldova și României;

6. Considerăm oportună dezvoltarea turismului responsabil, cu impact minim asupra mediului, a turismului generator de venituri, de locuri de muncă, conservarea ecosistemelor locale;

7. Dezvoltarea turismului prin implementarea mai multor componente cu efecte de stimulare și antrenare, atât a producției industriei turistice, cât și a altor ramuri de activitate din cadrul economiei, care participă direct sau indirect la procesul creșterii economice la nivel național și regional.

BIBLIOGRAFIE

1. Angelescu C., Jula D., *Timpul liber. Condiționări și implicații economice*, Editura Economică, București, 1997, 247 p.
2. Angelescu C., ș.a., *Economie*, Editura Economică, București, 2003, 180 p.
3. Barbu Gh. (coord.), *Turismul în economia națională*, Editura Sport – Turism, București, 1981, 240 p.
4. Baretje R., Defert P., *Aspects economique du tourisme*, Edition Berger-Levrault, Paris, 1972, 355 p.
5. Bari, Ioan, *Globalizarea Economiei*, Editura Economică, București, 2005, 562 p.
6. Bari Ioan, *Economia mondială*, Editura Didactică și Pedagogică, București. 1997, 303 p.
7. Barrie, A., *The Global System, Economics, Politics and Culture*, St. Martin Press, New York, 1995, 264 p.
8. Băltărețu Andreea, *Evoluții și tendințe în turismul internațional – aspecte teoretice și practice*, Editura Pro Universitară, 2009, 298 p.
9. Băltărețu Andreea-Mihaela, *Amenajarea turistică și dezvoltarea urbană*, Editura Universitară, București, 2010, 387 p.
10. Băcanu Bogdan, *Management strategic în turism, Concepte și studii de caz*. Editura Polirom, 2009, 352 p.
11. Bernea, Ernest, *Civilizația română sătească*, Ediția a II-a, Editura Vreamea, București, 2006
12. Beaud M., Dostaler G., *Gândirea economică după Keynes*, Editura Eurosong & book, București, 2000, 434 p.
13. Boboc Luminița Ștefania, *Economia turismului*, Universitatea Hyperion, Facultatea de Științe Economice, București, 126 p.
14. Bran, Florina, Dinu M., Simon, Tamara, *Turismul rural. Model european*, Editura Economică, București, 1997, 176 p.
15. Bran, Florina, Simon, Tamara, Nistoreanu, Puiu, *Ecoturism*, Editura Economică, București, 2000, 176 p.
16. Buruiana Gianina, *Politici macroeconomice în turism*, Editura Uranus, 2008, 289 p.
17. Burkart A.J., Medlik S., *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann Ltd., London, 1981, 354 p.
18. Burkart A.J., Medlik S., *The Management of Tourism*, Heinemann Ltd., London, 1987
19. Burlacu N., Călugăreanu I. Managementul anticriză. Chișinău: ULIM, 2013, 327p.
20. Căndea, Melinda, Erdeli, George, Simon, Tamara, Peptenatu, Daniel, *Potențialul turistic al României și amenajarea turistică a spațiului*, Editura Universitară, București, 2003, 342 p.
21. Căndea Melinda, *Potențialul turistic al României*, Editura Universitară, București, 2007, 240 p.
22. Căramidă Cristian, *Brandul Ospitalității. Volumul I*, Editura Brandmark, București, 2011, 193 p.

23. Cazes G., *Le tourism international. Mirage ou strategie d'avenir?*, Hatier, Paris, 1989
24. Cetină Iuliana, *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*, Editura Teora, București, 2001, 104 p.
25. Cocean P., Vlăsceanu Gh., Negoescu Bebe, *Geografia generală a turismului*, Editura Meteor Press, 2003, 352 p.
26. Cristureanu, Cristiana, *Economia și politica turismului internațional*, Editura Abeona, București, 1996, 247 p.
27. Cristureanu, Cristiana, *Strategii și tranzacții în turismul internațional*, Editura C.H.Beck, București, 2006, 430 p.
28. Crotenco Iu., I. Problemele strategiei naționale de atracție a investițiilor străine în Moldova. Chișinău: ASEM, 2010, p. 200-205
29. Davidson R., Copy B., *Business Travel*, Prentice Hall, Harlow, 2003
30. Dewailly J.M., Flament E., *Le tourisme*, SEDAS, Paris, 2000, 235 p.
31. Dobrescu, Emilian M., *Integrarea economică*, ediția a III-a, Editura Wolters Kluwer, București, 2010, 174 p.
32. Dodescu, Anca Otila, *Conceptul de integrare – o abordare economică exhaustivă: anale Oradea*, 2004, ISSN 1582-5450, pag 160-166
33. El-Agraa, Ali M., *The Economics of the European Community*, Fourth Edition, Harvester Wheatsheaf, 1994
34. Florea, Lavinia, *Globalizarea și securitate economică*, Editura Lumen, Iași, 2007, 183 p.
35. Gheorghilaș, Aurel, *Geografia Turismului. Metode de analiză în turism*, Editura Universitară, București, 2011, 280 p.
36. Glăvan, Vasile, *Turism rural, agroturism, turism durabil, ecoturism*, Editura Economică, București, 2003, 216 p.
37. Glăvan, Vasile, *Turismul în România*, Editura Economică, București, 2000, 160 p.
38. Gheorghilaș Aurel, *Metode de analiză în turism*, Editura Universitară, București, 2011, 280 p.
39. Ghereș Marinela, Oroian Maria, *Economia și Managementul turismului*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2013, 315 p.
40. Gribincea A., *Globalizarea economică*, Editura USM, Chișinău, 2002, 150 p.
41. Gribincea A., *Relații economice internaționale și integrare europeană*, Editura USM, Chișinău, 2001. 82 p.
42. Gurgu E., *Economie mondială*, Editura Fundației România de Măine, București, 2011, 299 p.
43. Gurgu E., *Economie internațională. Relații economice internaționale*, Editura Fundației România de Măine, București, 2011 , 299 p.

44. Gurgu E., *Globalizarea activității economice – realități și tendințe*, Editura Fundației România de Măine, București, 2011 , 299 p.
45. Gurgu E., *The Impact on Climate and Environment Change – Renewable Energy Sector*, Editura Fundației România de Măine, ISSN 2068-6900, București, 2011, pg. 41-49
46. Gurgu E., *Developments in the World Economy. The Recover of the EU Countries*, Universității Naționale de Apărare Carol I (Cod CNCSIS 26), ISBN general: 978-973-663-886-2, ISBN-ul secțiunii 6 : 978-973-663-891-6, CD-ul sesiunii cu ISBN: 978-973-663-896-1, pg. 78-85
47. Gurgu E., *Reabilitarea economică în țările UE din Centrul și Estul Europei*, Fundației România de Măine (Cod CNCSIS 171), ISSN 2068-6900, București, 2011, pg. 35-46
48. Gurgu E., *Solutions for a Sustainable Economy Development in Hunedoara Area*, Presses Internationales Politechnique, Montreal , Quebec, 2010, pg. 257-259,
49. Gurgu E., *Sustainable development and sustainomics in a globalized world – study case: Romania*, Presses Internationales Politechnique, Montreal , Quebec, 2010, pg. 253-256
50. Gurgu E., *La stratégie nationale de la Roumanie pour le développement durable à l'horizon des années 2030*, Les Annales de L'université Valahia de Targoviste – Section Science Economiques, No. 26, ISSN 1453 – 8202, 2009, Nr. 26, XIV-ème Année, p. 215-226
51. Gurgu E., *La strategie nationale de la Roumanie pour le developpement durable*, Les Annals of the University of Oradea – Section Economic Sciences, TOM XVIII (ediție specială), Cod CNCSIS 665, pg. 67- 75, Editura Universității din Oradea, ISSN 1582 –5450
52. Gurgu E., *Relatii economice internationale*, Editura Fundatiei România de Măine, Cod CNCSIS 171), București, 2006, ISBN 973-725-422-8, pg. 53-80; pg. 237-270; pg. 273-302
53. Gurgu E., *Economie internațională – Vol. I : Probleme globale ale economiei mondiale*., Editura Fundației România de Măine (Cod CNCSIS 171), București, 2001, ISBN 973-582-345-4, paginile:206-241
54. Gurgu E., *Renewable energy sector – solving the global problem of climate and environment change*, Editura Fundației România de Măine (Cod CNCSIS 171), ISSN 2069-3842, Vol. I/2010, București, 2010, pg. 274-282
55. Gurgu E., *Economie, integrare și eficiență în condițiile unei economii globalizate*, Fundației România de Măine,(Cod CNCSIS 171), București, 2008, ISBN 978-973-163-230-8, pg. 16-22
56. Istrate, Ion, Bran, Florina, Roșu, Anca Gabriela, *Economia turismului și mediul înconjurător*, Editura Economică, București, 1996, 288 p.
57. International Hotel & Restaurant Association, The voice of the Hospitality industry worldwide, <http://ih-ra.com/#>, vizitat: 08.04.2014
58. Ioncică Maria, *Economia serviciilor. Teorie și practică, ed. a III-a*, Editura Uranus, București, 2003, 384 p.

59. Jayapalan, N., *An introduction to tourism*, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, 2001: <http://books.google.ro/>. vizitat: 08.07.2014.
60. Jelev, Viorica, *Turism internațional*, Editura Fundației România de Măine, București, 2012, 364 p.
61. Jugănar, Ion Dănuț, Stănciulescu Gabriela, *Animația și animatorul în turism*, Editura Uranus, 2006, 278 p.
62. Jura, Cristian, *Organizații internaționale interguvernamentale*, Editura C.H.Beck, București, 2013, 432 p.
63. Lupu Nicolae, *Economie și management*, Ediția a VI-a, Editura C.H. Beck, București, 2010, 496 p.
64. Lupu Nicolae, *Strategia de concentrare a întreprinderilor de turism*, Editura Economică, București, 2003, 256 p.
65. Machlup, Fritz, *A History of Thought on Economic Integration*, Macmillan Press Ltd, London, 1977, 137-139 p.
66. Matei, Daniela, *Turismul rural. Teorie și realitate*, Editura Terra Nostra, Iași, 2005
67. Matei Elena, *Ecoturism*, Editura Universitară, București, 2011, 195 p.
68. Minciu, Rodica, *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2005, 310 p.
69. Micu Cristina, Stănciulescu Gabriela, *Managementul operațiunilor în hotelărie și restaurație*, Editura C.H. Beck, București, 2012, 424 p.
70. Minciu Rodica, *Economia turismului*, Editura Uranus, 2004, 312 p.
71. Micu Cristina, Stănciulescu Gabriela, *Economie și gestiune în turism. Probleme, proiecte și studii de caz*, Editura C.H. Beck, 2009, 504 p.
72. Neacșu, Nicolae, Baron, Petre, Snack, Oscar, *Economia turismului*, ediția a 2-a, Editura ProUniversitaria, București, 2006, 621 p.
73. Neacșu, Nicolae, Băltărețu, Andreea, Neacșu, Monica, *Economia turismului, manual de studii individual*: http://bv.ucdc.ro/bv/M_2_Economia_turismului_Baltaretu_Andreea.pdf, vizitat: 08.07.2014
74. Neacșu, Nicolae, Cernescu, Andreea, *Economia turismului. Studii de caz*, Editura Uranus, București, 2002, 302 p.
75. Neacșu N., *Turismul și dezvoltarea durabilă*, Editura Expert, București, 2000
76. Nicoleta, Dumitru, *Contribuția turismului în procesul creșterii economice*, Jurnal of tourism [No.3]: <http://www.seap.usv.ro>. vizitat: 08.04.2014
77. Nistoreanu, Puiu, Ghereș, Marinela, *Turism Rural*, Editura C.H.Beck, București, 2010, 304 p.
78. Nistoreanu P. (coord.), *Ecoturism și turism rural*, Editura ASE, București, 2003, 306 p.
79. Niță Ion, *Piața turistică a României. Realități. Mecanisme. Tendințe*, ediția a II-a, Editura Economică, București, 2008, 278 p.

80. Neacșu Nicolae, Băltărețu Andreea, Neacșu Monica, Drăghila Marcela, *Resurse și destinații turistice – interne și internaționale*. Ediția a II-a, Editura Universitară, 2011, 682 p.
81. Novelli M., *Niche Tourism contemporary issues, trends and cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, 264 p.
82. Olaru, Octavia-Liviu, *Turismul, fenomen economico-social specific epocii contemporane*, Editura ProUniversitaria, București, 2011, 142 p.
83. Olaru S., Gurgu E., *Solutions for a Sustainable Economy Development in Hunedoara Area*, Editura Presses Internationales Politechnique, Montreal, Quebec, 2010, p. 257-259
84. Parcul Național Semenic – Cheile Carașului, Caraș-Severin, Planul de management al Parcului Național Semenic – Cheile Carașului 2013-2017, Reșita, februarie 2013 vizitat: 14.04.2014
85. Page S., Connell J., *Tourism: a modern synthesis*, South-Western Cengage Learning, 2009, 663 p.
86. Pasqualini J.P., Jacquot B., *Tourisme en Europe*, Dunod, Paris, 1992, 312p.
87. Patrichi, Ioana Cristiana, *Turismul internațional*, Editura ProUniversitaria, București, 2013, 242 p.
88. Petr Christine, *Marketingul turismului*, Editura C.H. Beck, 2011, 120 p.
89. Pistol L., Gurgu E., *Sustainable development and sustainomics in a globalized world = study case: Romania*, : Bucharest, Romania, 18-23 May, 2010 , Editura Presses Internationales Politechnique, Montreal , Quebec, 2010, pg. 253-256.
90. Platon N. Turismul: realizări și probleme. În: “Moldova”, Nr.5, 2008, p. 28-31.
91. Puiu Nistoreanu, Marinela Ghereș, *Turism rural-Tratat*, Editura C.H. Beck, București, 2010, 304 p.
92. Prelipceanu Cristina, *English for tourism and hospitality Industry*, Editura Universitară, București, 2005, 400 p.
93. Popescu Delia, Minciu Rodica, Pădurean Mihaela, Hornoiu Remus, *Economia turismului*, Editura Uranus, 2007, 277 p.
94. Popescu I., Bondrea A., Gurgu E., Galben I., *Probleme fundamentale ale economiei contemporane. Abordare epistemiologică*, vol. 1, partea a treia (mondoeconomia), Editura Academiei de Științe a Moldovei, Chișinău, 2012, 388 p.
95. Popescu I., Aurelian A. Bondrea, Barbu C., Gribincea Al., *Echilibrul ecologic. Implicații sociale, economice și juridice*, vol. II, Editura Academiei de Științe a Moldovei, Chișinău, 2007, 404 p.
96. Popescu I., Bondrea A., Globalizarea – mit și realitate., Editura Economică, București, 2004, 480 p.
97. Popescu I., Roșca P., *Microeconomia*, Editura Academiei de Științe a Moldovei, Chișinău, 2007, 361 p.
98. Popescu I., Țâu N., *Macroeconomie*, Editura Academiei de Științe a Moldovei, Chișinău, 2008, 324 p.

99. Popescu I., ș.a., *Dezvoltare durabilă. O perspectivă românească*. Editura Economică, București, 2005, 343 p.
100. Roșca P., etc., *Euroregiunile, Prezent și viitor*, Editura Performantica, Iași, 2005, 406 p
101. Roșca P., *Integrarea internațională a Republicii Moldova – factor al creșterii economice*, Culegerea “România și Republica Moldova un deceniu de colaborare în cercetarea științifică economică”, București, 2001, 457 p.
102. Roșca P., *Relații economice internaționale*, Editura ULIM, Chișinău, 2005, 280 p.
103. Rotariu, Ilie, *Globalizare și Turism, cazul României*, Editura Continent, Sibiu, 2004, 346 p.
104. Savu Cosmina Silviana, *Ecumenical Toursim*, Analele ULIM, seria Economie, Chișinău, 2014. nr. 15. , p. 209-216.
105. Savu Cosmina, *Globalizarea - un fenomen cu implicatii asupra turismului (Globalization – a phenomenon with implications for tourism)*, Conferința de Management, Contabilitate și Informatică de Gestiune, Orizont 2020: o economie inteligentă pentru viitorul orașelor inteligente (Horizon 2020: a smart economy for a future smart cities), Nr. 2/2014, ISBN: 2344-3367, Editura Universitara, Bucuresti, 2014, 242-248
106. Savu Cosmina, *Turismul permanent in actualitate*, Conference proceedings: Teacher’s professional development. Education between reality and challenges, ISBN: 978-606-8270-68-5, Editura Didactica Militans, Casa Corpului Didactic Oradea, Oradea 2014, 288-294 p.
107. Savu Cosmina, Gurgu Elena, *Căi pentru valorificarea potențialului turistic românesc pe plan regional și local* ,volumul *Acta Interdisciplinaria*, International Conference *Challenges of Contemporary Society: Education, Values, Quality and Interdisciplinarity*, ISBN 978-162951503-8 de la Josh Jones Publisher, St Monica, SUA, 135-140 p., <http://www.uwr.ro/uwr.htm>
108. Savu Cosmina Silviana, *Turismul – izvor de cultură nu doar resursă economică*, *Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Seria Economie, volumul I, Chișinău 2012*, 279-285 p.
<http://ulim.md/digilib/colectii/anale.-reviste-institutionale>
109. Savu Cosmina Silviana, *The Tourist Services Market in Romania*, *Analele Universității Ovidius-Constanța*, B+, vol. IX, Issue 1, 2011, 191301916 p.
http://econpapers.repec.org/article/ovioviste/v_3axi_3ay_3a2011_3ai_3a9_3ap_3a1170-1174.htm
110. Cosmina Silviana, *Aventura Integrării omului – posibil factor în turism- în circuitul economic* , *Revista Științe Economice*, ULIM, Chișinău, 2014, An VIII, Nr. 1, Categoria “C”, 219-225 p.
111. Snak O., *Economia turismului*, Editura Expert, București, 2001, 621 p.
112. Soros, George, *Despre Globalizare*, Editura Polirom, Iași, 2002
113. Stănciulescu, Gabriela, *Managementul operațiunilor de turism*, Editura All Beck, București, 2000, 448 p.

114. Stănciulescu Gabriela, Lupu Nicolae, Titan Emilia, Tigu Gabriela, Stancioiu Felicia, *Lexicon de termeni turistici roman-englez-francez-german-spaniol*, Editura Oscar Print, 2008, 242 p.
115. Stănciulescu Gabriela, *Managementul operațiunilor de turism*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura C.H. Beck, București, 2003, 448 p.
116. Stănciulescu Gabriela, State Olimpia, *Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional*, Editura CH Beck, 2013, 440 p.
117. Stăncioiu Aurelia- Felicia, *Planificarea de marketing în turism. Concepte și aplicații*. Editura Economică, București, 2008, 168 p.
118. Stăncioiu Aurelia- Felicia, *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București, 2000, 256 p.
119. Stephen J. Page, Joanne Connell, *Tourism a modern synthesis*, Cengage Learning EMEA, 2009 , 663 p.
120. Stiglitz J., *Globalizarea. Speranțe și deziluzii*, Editura Economică, București, 2002, 354 p.
121. Stiglitz J., *Mecanismele globalizării*, Editura Polirom, Iași, 2010, 389 p.
122. Tălângă, Cristian, *Turism rural*, Editura Credis, București, 2010
123. Țău N., *Impactul relațiilor economice internaționale asupra integrării economice europene*, Conferința: UE la 50 ani, ULIM, 2007, p. 58-62.
124. Țău N., *Diplomație în culise*, Editura Eciopedică, București, 2002, 388 p.
125. Țău N., *Rolul diplomației economice în promovarea relațiilor internaționale*, Sesiunea științifică internațională a ULIM, ULIM, Chișinău, 2006, p. 11-14.
126. Țigu Gabriela, *Resurse și destinații turistice pe plan mondial*, Editura Uranus, 2003, 200 p
127. Țigu Gabriela, *Turismul montan*, Editura Uranus, 2000, 296 p.
128. Vasile Neagu, *Turismul international*, Editura Expert, 2005, 345 p.

Site-uri web:

129. Simpozionul Internațional: *Performanța, tendințe și riscuri în turismul mondial*, Secțiunea 4: Globalizare, regionalizare și specializare în industria turismului și a călătoriilor, Articolul Științific: Dragoș Răducanu, Ion Andrei, *Strategia dezvoltării durabile a sectorului turistic în România- Premisă prioritară în creșterea competitivității ofertei turistice pe piața mondială*, București, 2008
<http://academiacomerciala.ro/concurs/2012/102/106/publicatii/Strategia%20dezvoltarii%20durabile%20a%20sectorului%20turistic.pdf> , vizitat: 07.04.2014
130. Oferte Agroturism, agroturismul românesc, *Turismul rural în România- agroturism românesc*,
<http://agroturismul.wordpress.com/2010/01/14/turismul-rural-in-romania-agroturismul-romanesc/> , vizitat: 11.04.2014

131. UNWTO, *Basic Documents*, Vol.1, Madrid, Spania, Mai 2013, ISBN: 978-92-844-1487-1, <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/130718basicdocumentsenweb.pdf> , vizitat 08.04.2014
132. About UNWTO, <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/fichaaboutunwtoennomarc.pdf> , vizitat: 08.04.2014
133. World Travel & Tourism Council, *The Impact of Visa Facilitation on Job Creation in the G20 Economies*, Report prepared for the 4th T20 Ministers' Meeting Mexico, 15-16 May 2012,
134. Comisia Europeană, <http://ec.europa.eu> , vizitat: 10.04.2014
135. European Commission, Eurostat, Statistics Explained, *Tendențele turismului*, Septembrie 2012, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends/ro , vizitat: 10.04.2014
136. Codul global de etică pentru turism, *Organizația mondială pentru turism*, <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/romania.pdf> , vizitat: 08.04.2014
137. Sinteze ale legislației UE, *Un nou cadru politic pentru turismul european*, http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/et0004_ro.htm , vizitat: 10.04.2014
138. Harta României, Obiective Turistice, <http://hartaromaniei.eu/obiectiveturistice/> , vizitat: 14.04.2014
139. International Hotel & Restaurant Association, *The voice of the hospitality industry worldwide*, <http://ih-ra.com/#> , vizitat: 08.04.2014
140. Members affiliate of UNWTO, <http://platma.org/content/who-are-unwto-affiliate-members> , vizitat: 08.04.2014
141. Asociația Jurnaliștilor și scriitorilor de turism din România <http://presadeturism.ro/despre-noi/> , vizitat: 08.04.2014
142. Wikipedia, <http://ro.wikipedia.org/wiki/> , vizitat: 13.04.2014
143. Influența globalizării asupra modului de viață și mentalității omului, Forme de turism, Agroturism, Organizarea activității turistice, Noi tendințe Globalizarea și Regionalizarea, Economia Turismului, Satul românesc – produs turistic inedit, <http://ru.scribd.com> 11.04.2014
144. http://store.ectap.ro/articole/756_ro.pdf, vizitat: 09.04.2014
145. United Nations, Sustainable Development, <http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> , vizitat: 08.04.2014
146. Autoritatea Națională pentru Turism <http://turism.gov.ro/> , vizitat: 08.04.2014
147. Patronatul Asociația Națională a Agențiilor de Turism din România – ANAT <http://www.anat.ro/despre-anat/> , vizitat: 08.04.2014
148. Asociația Națională a bucătarilor și cofetarilor din turism, http://www.anbct.ro/cine_suntem.html , vizitat: 08.04.2014

149.http://www.antrec.ro/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=24&lang=ro, vizitat: 08.04.2014

150.Arhivele Naționale ale României, <http://www.arhivelenationale.ro/index.php?page=120> vizitat: 08.04.2014

151.<http://www.business24.ro/articole/turism+mondial> , vizitat: 07.04.2014

152.<http://www.cct.ro/ro/servicii/consultanta-finantari-nerambursabile/programul-operational-regional/programul-operational-regional-axe-prioritare/axa-prioritara-v-dezvoltarea-durabila-si-promovarea-turismului.html> , vizitat: 11.04.2014

153.<http://www.cdep.ro/interpel/2011/r3637B.pdf> , vizitat: 11.04.2014

154.Asociația de Ecoturism din România, <http://www.eco-romania.ro/ro/ecoturism/concept> , vizitat: 10.04.2014

155.Ghidul regiunilor turistice din România, <http://www.edenred.ro/files/ghidul-regiunilor-turistice-din-romania-272.pdf> , vizitat: 13.04.2014

156.http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/ro/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.12.html , vizitat: 10.04.2014

157.Federația Patronatelor din turismul Românesc <http://www.fptr.ro/despre-noi/activitati.aspx> , vizitat: 08.04.2014

158.<http://www.iata.org/about/Pages/history.aspx> , vizitat: 08.04.2014

159.http://www.icao.int/publications/Documents/7300_orig.pdf , vizitat: 09.04.2014

160.Institutul Național de Statistică,
http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Turismul%20romaniei_2013.pdf , vizitat: 11.04.2014

161.Institutul Național de Statistică,
http://www.insse.ro/cms/files/catalog/Catalogul%20publicatiilor_2014.pdf,

162.Master planu pentru turismul național al României 2007-2026,
http://www.mdlpl.ro/_documente/turism/studii_strategii/masterplan_partea1.pdf , vizitat: 11.04.2014

163.Organisation for Economic Co-operation and Development, <http://www.oecd.org/about/> , vizitat: 08.04.2014

164.http://www.osim.ro/desene/acord_bru.xhtm , vizitat: 10.04.2014

165.Răsunetul – Cotidianul bistrițenilor de oriunde, *Satul românesc tradițional*,
<http://www.rasunetul.ro/satul-romanesc-traditional> , vizitat: 11.04.2014

166.<http://www.romanianmonasteries.org/ro> , vizitat: 13.04.2014

167.http://www.romaniantourism.com/index.php?unde=infogen&id_cont=12, vizitat: 08.04.2014

168.<http://www.scribube.com/geografie/turism/ORGANIZAREA-SI-CONDUCEREA-TURISMLUI>, vizitat: 08.04.2014

169.<http://www.traditionalromanesc.ro> , ultima vizită: 14.04.2014

170.<http://www.turismland.ro> , vizitat: 13.04.2014

171.<http://www.un.org/millenniumgoals/index.shtml>, vizitat: 08.04.2014

172.http://www.undp.org/content/undp/en/home/operations/about_us.html , vizitat: 08.04.2014

173.UNESCO, http://www.unesco.org/most/migration/glossary_globalisation.htm , vizitat: 09.04.2014

174.<http://www.usamv.ro/fisiere/file/documente-de-invatamanant/Popa%20Dan/Teza%20Popa%20Dan.pdf> , vizitat:11.04.2014

175.http://www.utgiu.ro/revista/ec/pdf/2007-01/32_Rabontu%20Augustin.pdf , vizitat: 10.04.2014

176.<http://www.util21.ro/ghid-turistic-Romania/ghid-turistic-Romania-obiective-turistice-cu-litera-A.htm> , vizitat: 13.04.2014

177.<http://www.wata.net/about.asp> , vizitat: 08.04.2014

178.<http://www.wttc.org/our-mission/> , vizitat: 08.04.2014

179.<http://www.xplorio.ro/top-12-obiective-turistice-romania/> , vizitat: 13.04.2014

180.<http://www2.unwto.org/content/structure> , vizitat: 08.04.2014

181.<https://ue.mae.ro/romania-news/2200> , vizitat: 10.04.2014

182.http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf, vizitat: 08.04.2014

183.http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-29012014-AP/EN/4-29012014-AP-EN.PDF., vizitat 08.04.2014

184.<http://www.exclusivnews.ro/economie/numarul-turistilor-sositi-in-romania-in-2014-a-crescut-cu-49-fata-de-2013.html>, vizitat 08.04.2014

185.<file:///D:/Downloads/2014bl04.pdf>, vizitat 08.05.2014

186.<http://all-about-life.ucoz.ro/index/turism/0-23>, vizitat: 07.04.2014

187.http://www.spas.ro/despre_noi/ , vizitat: 08.04.2014

188.<http://www.bnro.ro/Home.aspx>, vizitat 09.04.2014

189.<http://www.worldbank.org/> , vizitat 09.09.2014

190.[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Tourism_trips_of_residents_\(aged_15_years_or_more\),_2013_YB15.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Tourism_trips_of_residents_(aged_15_years_or_more),_2013_YB15.png) , vizitat pe 25.04.2015

191.<http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=293> , vizitat pe 25.04.2015

192.<http://www.scribd.com/doc/155920879> , vizitat 25.04.2015

193.<http://ru.scribd.com/doc/155629685/Turism-Balnear>, Revista Agenția turismului prezintă Moldova – Turismul Balnear, 2013

194.<http://ru.scribd.com/doc/155912115/Turism-Ecologic>, vizitat 25.04.2015

195.<http://turism.gov.md/index.php?pag=sec&id=39>, vizitat 25.04.2015

DECLARAȚIE PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnata Savu Cosmina Silvana, declar pe proprie răspundere că materialele prezentate în teza de doctorat se referă la propriile activități și realizări, în caz contrar urmând să suport consecințele, în conformitate cu legislația în vigoare.

Data,

Savu Cosmina Silvana



CURRICULUM
VITAE
EUROPEAN

INFORMAȚII
PERSONALE



Nume și prenume	SAVU COSMINA SILVIANA
Adresă	Șos. Mihai Bravu, nr. 311, București
Telefon	0747 922 978
E-mail	cosmina.savu@yahoo.com
Naționalitate	Română
Data nașterii	16.10.1986
EXPERIENȚA PROFESIONALĂ	
Perioada (de la – până la)	2014 - prezent
Funcția sau postul ocupat	Peer-Reviewer –Journal of Economic Development, Environment and People, JEDEP online journal, ISSN 2285-3642; ISSN-L 2285-3642.
Principalele activități și responsabilități	Implicarea în activitățile Asociației universităților din țările Central și Est Europene - ACEU, peer-reviewer pentru articolele publicate în BDI (RePEc, UlrichsWeb Global Serial Directory, Gale Directory)
Numele și adresa angajatorului	JEDEP, http://jedep.spiruharet.ro
Tipul activității sau sectorul de activitate	Activități de cercetare în învățământul superior
Perioada (de la – până la)	2013-2015
Funcția sau postul ocupat	Reviewer , Editorial Board Member la EUMMAS 2014 – Conference on Marketing, Management and Economics Free Memberships pentru European Marketing and Management Association, South European Branch, 2015, www.eummas.org
Principalele activități și responsabilități	Implicarea în activitățile Asociației Europene de Marketing și Management, peer-reviewer pentru articolele publicate în BDI la EUMMAS 2014, Membru al bordului editorial al EUMMAS 2014, cu beneficiul de a avea free membership la publicațiile și conferințele Asociației Europene de Marketing și Management pentru anul 2015
Numele și adresa angajatorului	EUMMAS 2014 - www.eummas.org
Tipul activității sau sectorul de activitate	Activități de cercetare în învățământul superior
Perioada (de la – până la)	Noiembrie 2013- Februarie 2014
Funcția sau postul ocupat	Membru al comisiei de elaborare a raportului de autoevaluare al programului de studii universitare de licență <i>Economia comerțului, turismului, serviciilor și managementul calității</i> în vederea autorizării ARACIS
Principalele activități și responsabilități	Elaborarea documentației în vederea elaborării raportului de autoevaluare al programului de studii universitare de licență <i>Economia comerțului, turismului, serviciilor și managementul calității</i> în vederea autorizării ARACIS
Numele și adresa angajatorului	Universitatea Spiru Haret București - Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale
Tipul activității sau sectorul de activitate	Activități de elaborare a documentație
Perioada (de la – până la)	Septembrie 2012- Mai 2013
Funcția sau postul ocupat	Membru al comisiei de elaborare a raportului de autoevaluare al programului de studii universitare de masterat MMOL în vederea acreditării ARACIS

Principalele activități și responsabilități	Elaborarea documentației în vederea elaborării raportului de autoevaluare al programului de studii universitare de masterat MMOL în vederea acreditării ARACIS
Numele și adresa angajatorului	Universitatea Spiru Haret București - Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale
Tipul activității sau sectorul de activitate	Activități elaborare documentație
Perioada (de la – până la)	Aprilie 2013-prezent
Funcția sau postul ocupat	Membru al Consiliului Centrului ID/IFR al Facultății de Marketing și Afaceri Economice Internaționale a USH București
Principalele activități și responsabilități	Coordonatorul Programului de Studii Marketing IFR, cu următoarele atribuții: a) aplică planul de management al calității programelor de studii IFR; b) elaborează și implementează planul de formare continuă a personalului didactic implicat în programul de studii IFR; c) monitorizează programul de studii IFR aflat în desfășurare; d) promovează cercetarea asociată învățământului la distanță și utilizării tehnologiilor informaționale și comunicaționale; e) propune direcții de dezvoltare a programului de studii IFR; g) elaborează raportul anual de activitate al Centrului IFR din facultate.
Numele și adresa angajatorului	Universitatea Spiru Haret București - Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale
Tipul activității sau sectorul de activitate	Desfășurarea activităților de coordonare managerială
Perioada (de la – până la)	Aprilie 2013-prezent
Funcția sau postul ocupat	Membru WEA - <i>World Economics Association (WEA)</i> http://www.worldeconomicsassociation.org/wea/general-information/
Principalele activități și responsabilități	Implicarea în activitățile Asociației Mondiale a Economistilor, cu acces la Newsletterul WEA, cu beneficiul de a avea reduceri la publicațiile și conferințele WEA
Numele și adresa angajatorului	World Economics Association (WEA), 12 Maurice Road, St. Andrews, Bristol BS6 5BZ, United Kingdom, Email: info@worldeconomicsassociation.org
Tipul activității sau sectorul de activitate	<i>Activități de cercetare în învățământul superior</i>
Perioada (de la – până la)	Februarie 2013-prezent
Funcția sau postul ocupat	Membru ACA - Academic Cooperation Association http://www.aca-secretariat.be/
Principalele activități și responsabilități	Implicarea în activitățile Asociației de Cooperare Academică, cu acces la Newsletterul ACA, cu beneficiul de a avea reduceri la publicațiile și conferințele ACA
Numele și adresa angajatorului	Academic Cooperation Association, Rue d'Egmont, 15, 1000 Brussels, Belgium, Phone: +32 2 513 22 41, Fax: +32 2 513 17 76, E-mail: info(at)aca-secretariat.be
Tipul activității sau sectorul de activitate	<i>Activități de cercetare în învățământul superior</i>
Perioada (de la – până la)	Septembrie 2011 – Iunie 2013
Funcția sau postul ocupat	Formator - voluntar
Principalele activități și responsabilități	Formare profesională
Numele și adresa angajatorului	Fundația pentru învățământ
Tipul activității sau sectorul de activitate	Educație și cercetare
Perioada (de la – până la)	Octombrie 2010 - prezent
Funcția sau postul ocupat	Asistent universitar doctorand
Principalele activități și responsabilități	Activități de seminarizare la disciplinele: Marketingul serviciilor 1 și 2, Economie Mondială, Cercetări de marketing 1 și 2, Comportamentul consumatorului, Marketing internațional, Sisteme informaționale în marketing, Politici de marketing, Web marketing, Managementul marketingului. Cercetare științifică și publicații legate de aceste discipline desfășurarea și organizarea de sesiuni de comunicări științifice ale studenților și cadrelor didactice. Participarea la întocmirea de rapoarte semestriale și anuale privind derularea activității de cercetare științifică a cadrelor didactice de la Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale. Colaborator la întocmirea dosarelor privind autorizarea/acreditarea programelor de studiu în vederea vizitelor ARACIS

Numele și adresa angajatorului	Universitatea Spiru Haret București - Facultatea de Marketing si Afaceri Economice Internaționale
Tipul activității sau sectorul de activitate	Educație și cercetare științifică
Perioada (de la – până la)	Decembrie 2008 – Octombrie 2010
Funcția sau postul ocupat	Secretara
Principalele activități și responsabilități	Relații cu studenții, gestionarea notelor, scrierea registrelor matricole, efectuarea foilor matricole
Numele și adresa angajatorului	Universitatea Spiru Haret București - Facultatea de Marketing si Afaceri Economice Internaționale
Tipul activității sau sectorul de activitate	Educație și cercetare științifică
Perioada (de la – până la)	16 Februarie 2007 – 09 Mai 2007
Funcția sau postul ocupat	Ghid turistic
Principalele activități și responsabilități	Ghid al muzeului Național Cotroceni în limba română și engleză. Informații referitoare la muzeu, planificarea de grupuri pe ore/zile/ghizi în funcție de limbile străine solicitate
Numele și adresa angajatorului	Muzeul Național Cotroceni
Tipul activității sau sectorul de activitate	Administrația Prezidențială
Perioada (de la – până la)	07 August 2006 – 19 Februarie 2007
Funcția sau postul ocupat	Asistent Manager
Principalele activități și responsabilități	Luam legătura cu reprezentanții diverselor bănci pentru a aduna informații despre credite, carduri sau promoții ale băncilor, toate informațiile fiind actualizate și verificate zilnic. actualizarea site-ului de informații bancare. alcătuirea tabelului de carduri cu toate informațiile despre acestea de la fiecare bancă, făcând o comparație între acestea și stabilind care au cele mai multe sau mai puține avantaje, toate informațiile fiind la zi. Redactor – articole cu privire la informațiile culese despre un anumit produs bancar, conferințe de presa realizăm ofertele noastre pentru bănci în vederea unor colaborări și obținerea unor bannere și/sau pagini în revista „Ghișeu Bancar”
Numele și adresa angajatorului	Romanian Lider SA
Tipul activității sau sectorul de activitate	Bancar
EDUCAȚIE ȘI FORMARE PROFESIONALĂ	
Perioada (de la – până la)	Martie 2014
Calificarea/ Diploma obținută	Certificat de absolvire pentru Experți și Specialiști SUERD în ECO-BIO-DIPLOMAȚIE
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	- Înțelegerea cadrului instituțional și decizional care deriva din adoptarea SUERD, stimularea capacității de participare și implicare în procesul de consultare și planificare a implementării SUERD - Înțelegerea și utilizarea adecvată a instrumentelor financiare UE în context transfrontalier - Consolidarea abilităților practice de relaționare și lobby corelat SUERD - Cunoașterea elementelor fundamentale ale Managementului Cunoașterii cu aplicabilitate pe proiectele majore cu impact durabil.
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Academia Romana, INCE „Costin C. Kiritescu”, Centrul de studii și Cercetări de Biodiversitate Agrosilvica „Acad. David Davidescu”; Catedra Internațională Onorifică „Jean Bart” în sprijinul Strategiei UE pentru Regiunea Dunării; fondată în anul 2012, la Senatul României, cu sprijinul Academiei Române și Ministerului Educației și Cercetării;
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Specializare națională
Perioada (de la – până la)	22-28.05.2014
Calificarea/ Diploma obținută	Expert achiziții publice – cod COR 214946
Disciplinele principale	-Comunicare interpersonală

studiate/ competențele profesionale dobândite	- Perfecționarea pregătiri profesionale - Utilizarea calculatorului -Coordonarea muncii în echipa - Negocierea în cadrul procedurilor de atribuire -Elaborarea documentelor de specialitate -Analizarea legislației aplicabile specifice - Acordarea consultanței de specialitate -Planificarea achizițiilor publice -Derularea procedurilor de atribuire -Finalizarea procedurilor de atribuire
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	G.S. Consulting Serv S.R.L
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Perfecționare- Program autorizat C.N.F.P.A.
Perioada (de la – până la)	12-20.05.2014
Calificarea/ Diploma obținută	Expert accesare fonduri structurale si de Coeziune Europene – cod COR 242213
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	-Aplicarea normelor de sănătate și securitate în munca -Aplicarea normelor de protecția mediului -Menținerea unor relații de munca eficiente -Pregătirea elaborării proiectului -Documentarea în vederea realizării proiectului -Stabilirea parteneriatelor -Elaborarea proiectului
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	G.S. Consulting Serv S.R.L
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Perfecționare- Program autorizat C.N.F.P.A.
Perioada (de la – până la)	15-22.04.2014
Calificarea/ Diploma obținută	Diploma de participare – Contabilitatea Proiectelor Europene
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	Contabilitatea Proiectelor Europene
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	G.S. Consulting Serv S.R.L
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Specializare națională
Perioada (de la – până la)	30.01-07.02.2014
Calificarea/ Diploma obținută	Manager Proiect - cod COR 242101
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	▪ Stabilirea scopului proiectului ▪ Stabilirea cerințelor de management integrat al proiectului ▪ Planificarea activităților și jaloanelor proiectului ▪ Gestionarea utilizării costurilor și a resurselor operaționale pentru proiect ▪ Realizarea procedurilor de achiziții pentru proiect ▪ Managementul riscurilor ▪ Managementul echipei de proiect ▪ Managementul comunicării în cadrul proiectului ▪ Managementul calității proiectului
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	G.S. Consulting Serv S.R.L
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Perfecționare- Program autorizat C.N.F.P.A.
Perioada (de la – până la)	14.12-21.12.2013

Calificarea/ Diploma obținută	Evaluator Proiecte- cod COR 241263
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	▪ Aplicarea prevederilor legale referitoare la securitatea și sănătatea în munca și în domeniul situațiilor de urgență ▪ Aplicarea normelor de protecție a mediului ▪ Aplicarea normelor de asigurare a securității informațiilor ▪ Pregătirea personală pentru evaluare ▪ Organizarea procesului de evaluare ▪ Evaluare propuneri de proiect ▪ Validarea evaluării ▪ Acordarea de asistență tehnică pentru selecția de proiecte
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	G.S. Consulting Serv S.R.L
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Perfecționare- Program autorizat C.N.F.P.A.
Perioada (de la – până la)	23- 29 Octombrie 2013
Calificarea/ Diploma obținută	Certificat de absolvire a Programului de instruire a specialiștilor cu atribuții în domeniul calității în învățământul superior
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	▪ Dezvoltarea și implementarea unui sistem de monitorizare, îmbunătățire continuă și evaluare a calității în învățământul superior deschis și la distanță pe baza indicatorilor de performanță și standardelor internaționale de calitate.
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Centru de formare profesională Spiru Haret
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Perfecționare- Program autorizat C.N.F.P.A.
Perioada (de la – până la)	03.01- 29.09.2013
Calificarea/ Diploma obținută	Certificat de absolvire a Programului de formare și conștientizare în asigurarea calității în Învățământul la distanță -ID
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	▪ Dezvoltarea și implementarea unui sistem de monitorizare, îmbunătățire continuă și evaluare a calității în învățământul superior deschis și la distanță pe baza indicatorilor de performanță și standardelor internaționale de calitate.
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Centru de formare profesională Spiru Haret
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Perfecționare- Program autorizat C.N.F.P.A.
Perioada (de la – până la)	Martie - Aprilie 2013
Calificarea/ Diploma obținută	Evaluator / Evaluator competente profesionale – cod COR 242405
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	▪ Aplicarea prevederilor legale referitoare la securitatea și sănătatea în muncă și în domeniul situațiilor de urgență ▪ Aplicarea normelor de protecție a mediului ▪ Aplicarea normelor de asigurare a securității informațiilor ▪ Pregătirea personală pentru evaluare ▪ Organizarea procesului de evaluare ▪ Evaluarea propunerii de proiect ▪ Validarea evaluării ▪ Acordarea de asistență tehnică pentru selecția de proiecte
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Fundația pentru învățământ
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Perfecționare- Program autorizat C.N.F.P.A.
Perioada (de la – până la)	Februarie 2013
Calificarea/ Diploma obținută	Certificat de promotor, facilitator, formator și expert pentru implementarea SUERD – Strategia UE pentru Regiunea Dunării
Disciplinele principale studiate/ competențele	▪ Înțelegerea cadrului instituțional și decizional care deriva din adoptarea SUERD, ▪ Înțelegerea și utilizarea adecvată a instrumentelor financiare UE în context transfrontalier,

profesionale dobândite	Consolidarea abilităților practice privind integrarea instrumentelor Social Media în procesul de relaționare și lobby corelat SUERD
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Academia Romana, Ministerul Educației Naționale și Catedra Internațională Onorifică în sprijinul Strategiei UE pentru regiunea Dunării SUERD; Coordonator: Fundația EUROLINK – Casa Europei,
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Specializare națională
Perioada (de la – până la)	03 – 11 Decembrie 2012
Calificarea/ Diploma obținută	Certificat de Manager al sistemelor de management al calității –Curs de specializare- cod COR 325701
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	- Educarea, instruirea și motivarea pentru calitate a personalului - Evaluarea furnizorilor - Îmbunătățirea propriei pregătiri profesionale - Menținerea și îmbunătățirea sistemului calității - Stabilirea și menținerea relațiilor cu clienții și furnizorii în scopul asigurării calității - Tratarea neconformităților și stabilirea măsurilor corective - Asigurarea și implementarea tehnicilor metodelor și instrumentelor specifice managementului realității - Elaborarea și implementarea tehnicilor și metodelor de asigurare asistată de calculator - Implementarea sistemului calității - Elaborarea politicii în domeniul calității - Organizarea funcțiunii “CALITATE” - Elaborarea și urmărirea programelor de audit - Monitorizarea efectuării inspecțiilor și încercărilor
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Centru de formare profesională Spiru Haret
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Perfecționare- Program autorizat C.N.F.P.A.
Perioada (de la – până la)	Noiembrie 2011 –Mai 2012
Calificarea/ Diploma obținută	English- level B2 in listening and oral
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	cunoștințe de limba Engleză nivelul B2
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	European Consortium for the certificate of attainment in modern languages
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Specializare națională și internațională
Perioada (de la – până la)	Mai 2012
Calificarea/ Diploma obținută	Certificat de Manager resurse umane – Curs de specializare cod COR 123207
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	- consilierea celorlalți manageri în probleme de resurse umane - coordonarea desfășurării activităților de resurse umane - coordonarea elaborării politicilor și programelor de resurse umane - coordonarea personalului din compartimentul de resurse umane - elaborarea strategiei de resurse umane - monitorizarea costurilor de personal - monitorizarea sistemului de relații de muncă al organizației - organizarea activității departamentului de resurse umane - reprezentarea compartimentului de resurse umane
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Centru de formare profesională Spiru Haret
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Perfecționare- Program autorizat C.N.F.P.A.
Perioada (de la – până la)	Octombrie – Decembrie 2011
Calificarea/ Diploma obținută	Certificat în Publicitate– Curs de specializare
Disciplinele principale studiate/ competențele	Publicitate

profesionale dobândite	
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	ASE – Organizat în cadrul Proiectului strategic „Centru Pilot integrat pentru inițierea și sprijinirea afacerilor în scopul creșterii competitivității economiei românești în condițiile aderării la Uniunea Europeană
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Curs de specializare națională
Perioada (de la – până la)	Iulie 2011
Calificarea/ Diploma obținută	Certificat – Curs de specializare
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	Competente antreprenoriale
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Centru de formare profesională Spiru Haret – Curs Competente antreprenoriale „ProFeminAntrep – Promovarea egalității de șanse în Antreprenariat”
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Curs de specializare națională
Perioada (de la – până la)	02 Mai – 02 Iunie 2011
Calificarea/ Diploma obținută	Formator – Curs de Specializare cod COR 241205
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	- pregătirea formării - realizarea activității de formare - evaluarea participanților la formare - aplicarea metodelor și tehnicilor speciale de formare - marketingul formării - proiectarea programelor de formare - organizarea programelor și a stagiilor de formare - evaluarea, revizuirea și asigurarea calității programelor și a stagiilor de formare
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Fundația pentru învățământ
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Perfecționare- Program autorizat C.N.F.P.A.
Perioada (de la – până la)	2010 - prezent
Calificarea/ Diploma obținută	Doctorand Specialitatea Economie Mondială și REI
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	Doctor în economie
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Universitatea Liberă Internațională din Moldova - Facultatea de Științe Economice
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Studii doctorale
Perioada (de la – până la)	Octombrie 2008 – Iulie 2010
Calificarea/ Diploma obținută	Master in Marketing, Comunicare și Relații Publice
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	- Marketing, - Comunicare - Relații Publice
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Universitatea Spiru Haret – Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Studii postuniversitare
Perioada (de la – până la)	Martie – Iunie 2010
Calificarea/ Diploma obținută	Program de studii psihopedagogice – Nivelul 2
Disciplinele principale studiate/ competențele	Psihopedagogie

profesionale dobândite					
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Universitatea Spiru Haret – Departamentul pentru Pregătirea Personalului Didactic				
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Studii postuniversitare				
Perioada (de la – până la)	Martie – Iunie 2009				
Calificarea/ Diploma obținută	Program de studii psihopedagogice – Nivelul 1				
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	Psihopedagogie				
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Universitatea Spiru Haret – Departamentul pentru Pregătirea Personalului Didactic				
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Studii postuniversitare				
Perioada (de la – până la)	Iulie 2008				
Calificarea/ Diploma obținută	Certificat				
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	Școala de vara internațională în limba Engleză, în domeniul „Econofizica și complexitate”				
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Academia de Științe Economice - ASE				
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Curs de specializare				
Perioada (de la – până la)	Octombrie 2005 – Iulie 2008				
Calificarea/ Diploma obținută	Licentiat în Economie				
Disciplinele principale studiate/ competențele profesionale dobândite	Economie				
Numele și tipul instituției de învățământ/ furnizorului de formare	Universitatea Spiru Haret – Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale				
Nivelul în clasificarea națională sau internațională	Studii universitare				
APTITUDINI ȘI COMPETENȚE PERSONALE					
Limba maternă	Română				
Limbi străine cunoscute	Înțelegere		Vorbire		Scriere
	Ascultare	Citire	Participare la conversație	Discurs oral	Exprimare scrisă
	B2	B2	B2	B2	B2
	Engleză				
Aptitudini și competențe sociale	- capacitate de lucru în echipă - capacitate de adaptare la schimbări - abilități de comunicare - abilități de formare a echipei de lucru și experiență de lucru în echipă - putere de muncă și rezistență la stres - capacitate de mediere a situațiilor conflictuale și de a gestiona situațiile de criză				
Aptitudini și competențe organizatorice	- capacități și abilități manageriale - capacitate de creare și de urmărire a fluxurilor de lucru - capacitate de coordonare a diferite structuri profesionale - putere de concentrare și de sintetizare - capacitatea de organizare a activității în echipă în vederea rezolvării problemelor apărute				

Aptitudini și competențe tehnice și de utilizare a calculatorului	▪ utilizarea platformei de e-learning Blackboard ca instrument pentru formarea profesională continuă a studenților și masteranzilor ▪ Microsoft Office (Excel, Word), Utilizare Internet, E-mail
IULIE 2014	Asist.univ.drd. COSMINA SAVU

ANEXE

Anexa 1 – Statele membre ale OMT

Nr.ctr.	Țară	Data admeritiei
1	Afganistan	1975
2	Africa de Sud	1994
3	Albania	1993
4	Algeria	1976
5	Andorra	1995
6	Angola	1989
7	Arabia Saudită	2002
8	Argentina	1975
9	Armenia	1997
10	Australia	(1979-1990), 2004
11	Austria	1975
12	Azerbaidjan	2001
13	Bahamas	(1975-1978), 2005
14	Bahrain	(1977-1984), 2001
15	Bangladesh	1975
16	Belarus	2005
17	Benin	1975
18	Bhutan	2003
19	Bolivia	1975
20	Bosnia și Herțegovina	1993
21	Botswana	1995
22	Brazilia	1975
23	Brunei	2007
24	Bulgaria	1976
25	Burkina Faso	1975
26	Burundi	1975
27	Cambodgia	1975
28	Camerun	1975
29	Capul Verde	2001
30	Cehia	1993
31	Chile	1975

32	China	1983
33	Ciad	1985
34	Cipru	1975
35	Coasta de Fildeș	1975
36	Columbia	1975
37	Congo	1979
38	Congo Brazaville	1979
39	Coreea de Nord	1987
40	Coreea de Sud	1975
41	Costa Rica	(1975-1988), 1995
42	Croația	1993
43	Cuba	1975
44	Djibouti	1997
45	Ecuador	1975
46	Egipt	1975
47	El Salvador	(1975-1981), 1993
48	Elveția	1976
49	Emiratele Arabe Unite	
50	Eritreea	1995
51	Etiopia	1975
52	Fiji	1997
53	Filipine	(1975-1989), 1991
54	Franța	1975
55	Gabon	1975
56	Gambia	1975
57	Georgia	1993
58	Germania	1976
59	Ghana	1975
60	Grecia	1975
61	Guatemala	1993
62	Guineea	1985
63	Guineea Ecuatorială	1995
64	Guineea-Bissau	1991
65	Haiti	1975

66	Honduras	(1975-1989), 2001
67	India	1975
68	Indonezia	1975
69	Iordania	1975
70	Irak	1975
71	Iran	1975
72	Israel	1975
73	Italia	1978
74	Jamaica	1975
75	Japonia	1978
76	Kazahstan	1993
77	Kenya	1975
78	Kîrgîzstan	1993
79	Kuweit	(1975-1998), 2003
80	Laos	1975
81	Lesotho	1981
82	Liban	1975
83	Liberia	2011
84	Libia	1977
85	Lituania	2003
86	Macedonia	1995
87	Madagascar	1975
88	Malaezia	(1975-1987), 1991
89	Malawi	1975
90	Maldiva	1981
91	Mali	1975
92	Malta	1978
93	Maroc	1975
94	Mauritania	1976
95	Mauritius	1975
96	Mexic	1975
97	Moldova	2002
98	Monaco	2001
99	Mongolia	1990

100	Mozambic	1995
101	Muntenegru	2007
102	Myanmar	(1995-1999), 2012
103	Namibia	1997
104	Nepal	1975
105	Nicaragua	1991
106	Niger	1979
107	Nigeria	1975
108	Norvegia	2008
109	Olanda	1976
110	Oman	2004
111	Pakistan	1975
112	Panama	(1975-1993), 1996
113	Papua Noua Guinee	2005
114	Paraguay	1992
115	Peru	1975
116	Polonia	1976
117	Portugalia	1976
118	Qatar	(1977-1986), 2002
119	Republica Centrafricană	1995
120	Republica Dominicană	1975
121	România	1975
122	Rusia	1975
123	Rwanda	1975
124	San Marino	1975
125	Sao Tome și Principe	1985
126	Senegal	1975
127	Serbia	2001
128	Seychelles	1991
129	Sierra Leone	1975
130	Siria	1975
131	Slovacia	1993
132	Slovenia	1993
133	Spania	1975

134	Sri Lanka	1975
135	Sudan	1975
136	Swaziland	1999
137	Tadjikistan	2007
138	Tanzania	1975
139	Thailanda	(1975-1990), 1996
140	Timorul de Est	2005
141	Togo	1975
142	Trinidad și Tobago	(1975-1977), 2013
143	Trukmenistan	1993
144	Tunisia	1975
145	Turcia	1975
146	Ucraina	1997
147	Uganda	1975
148	Ungaria	1975
149	Uruguay	1977
150	Uzbekistan	1993
151	Vanuatu	2009
152	Venezuela	1975
153	Vietnam	1981
154	Yemen	1977
155	Zambia	1975
156	Zimbabwe	1981

Sursa: <http://www2.unwto.org/members/states>, vizitat: 08.04.2014.

PREAMBUL

Noi, membrii Organizației Mondiale de Turism, întruniți în Adunarea Generală la Santiago, Chile în această primă zi a lui octombrie 1999,

Reafirmând obiectivele stabilite în articolul 3 al Statutului OMT, și conștient de rolul „decisiv și central” al acestei organizații, așa cum este recunoscută de Adunarea Generală a ONU, în promovarea și dezvoltarea turismului în vederea dezvoltării economice, înțelegerii internaționale, păcii, prosperității și respectului universal pentru, și respectarea drepturilor omului și libertăților fundamentale ale tuturor fără deosebire de rasă, sex, limbă sau religie,

Crezând cu fermitate că, prin contacte directe, spontane și nemediatizate cărora le dă naștere între bărbați și femei de diferite culturi și stiluri de viață, turismul reprezintă forța vitală pentru pace și un factor de prietenie și înțelegere între popoarele lumii,

În conformitate cu rațiunea de a fi a reconcilierii protecției mediului înconjurător, dezvoltării economice și luptei împotriva sărăciei într-o manieră durabilă, așa cum s-a formulat de către ONU în 1992 al „Summitul Pământ” de la Rio de Janeiro și exprimat în Agenda 21, adoptată cu această ocazie,

Ținând cont de creșterea rapidă și continuă, atât din trecut, cât și previzibilă a activității turistice, fie de plăcere, de afaceri, culturale, religioase sau cu scop de sănătate, și efectele sale puternice, atât pozitive cât și negative, asupra mediului, economiei și societății atât a țării generatoare cât și celei primitoare, asupra comunităților locale și populației indigene, ca și asupra relațiilor și comerțului internațional,

Căutând să promoveze un turism responsabil, durabil și universal accesibil în cadrul dreptului tuturor persoanelor de a-și utiliza timpul lor liber pentru plăcere sau călătorie, cu respectarea preferințelor societății și tuturor popoarelor,

Dar convinși că industria turismului mondial în totalitate are mai mult de câștigat dacă funcționează într-un mediu care favorizează economia de piață, inițiativa privată și comerțul liber și care servește la optimizarea efectelor sale benefice asupra creării bunăstării și locurilor de muncă,

De asemenea, ferm convinși că, dată fiind respectarea unui număr de principii și a unui anumit număr de reguli, turismul durabil și responsabil nu este în niciun mod incompatibil cu continua liberalizare a condițiilor care guvernează comerțul în servicii și sub a cărei egidă întreprinderile din acest sector funcționează și că este posibilă reconcilierea în acest sector a economiei și ecologiei, mediului și dezvoltării, a deschiderii către comerțul internațional și a protecției identității culturale și sociale,

Considerând că, într-o astfel de abordare, toți participanții la dezvoltarea turismului – administrațiile naționale, regionale sau locale, întreprinderile, asociațiile de afaceri, lucrătorii din sector, organizațiile neguvernamentale și organele de tot felul aparținând industriei turismului, că și comunitățile gazdă, mass-media și turiștii înșiși au responsabilități diferite, deși interdependente, în dezvoltarea turismului individual și social și că formularea drepturilor lor individuale și a datoriilor va contribui la atingerea țelurilor lor,

Hotărâți să păstreze țelurile urmărite de OMT de la adoptarea Rezoluției 364 (XII) la Adunarea Generală din 1997 (Istanbul), de a promova un parteneriat veritabil între participanții publici și privați în dezvoltarea turismului, și dorind să vadă extinderea unui parteneriat și cooperare de același fel, în mod deschis și echilibrat, și la relațiile dintre țările generatoare și primitoare și industriile lor de turism,

Urmând cu consecvență declarațiile de la Manila din 1980 privind Turismul mondial și cele din 1997 privind Impactul social al turismului, precum și Declarația drepturilor turismului și Codul turismului adoptate la Sofia în 1985 sub egida OMT,

Dar având încredințarea că aceste instrumente vor fi completate de un set de principii interdependente pentru interpretarea și aplicarea lor pe care participanții la dezvoltarea turismului își vor modela conduita la debutul secolului al XXI-lea,

Utilizând, pentru scopurile acestui instrument, definițiile și clasificările aplicabile călătoriei și, în special, conceptele de „vizitator”, „turist” și „turism”, așa cum au fost adoptate la Conferința internațională de la Ottawa, ținută între 24 și 28 iunie 1991 și aprobate de către Comisia de statistică a ONU la cea de-a 27-a sesiune a sa,

Referindu-ne îndeosebi la următoarele instrumente:

- Declarația universală a drepturilor omului din 10 decembrie 1948;

- Convenția internațională asupra drepturilor culturale, sociale și economice din 16 decembrie 1966;
- Convenția internațională asupra drepturilor politice și civile din 16 decembrie 1966;
- Convenția de la Varșovia privind transportul aerian din 12 octombrie 1929;
- Convenția de la Chicago privind aviația civilă internațională din 7 decembrie 1944 și Convențiile de la Tokyo, Haga și Montreal în legătură cu aceasta;
- Convenția asupra facilităților vamale pentru turism din 4 iulie 1954 și protocolul aferent;
- Convenția privind protecția moștenirii naturale și culturale mondiale din 23 noiembrie 1972;
- Declarația de la Manila asupra turismului mondial din 10 octombrie 1980;
- Rezoluția celei de-a VI-a adunări generale a OMT (Sofia) care a adoptat Declarația drepturilor turismului și Codul turistic din 26 septembrie 1985;
- Convenția asupra drepturilor copilului din 26 ianuarie 1990;
- Rezoluția celei de-a IX-a adunări generale a OMT (Buenos Aires) privind în mod deosebit facilitățile de călătorie precum și siguranța și securitatea turiștilor din 4 octombrie 1991;
- Declarația de la Rio asupra mediului și dezvoltării din 13 iunie 1992;
- Acordul general asupra comerțului și serviciilor din 15 aprilie 1994;
- Convenția privind biodiversitatea din 6 ianuarie 1995;
- Rezoluția celei de-a XI-a adunări generale a OMT (Cairo) privind prevenirea turismului sexual organizat din 22 octombrie 1995;
- Declarația de la Stockholm din 28 august 1996 împotriva exploatării sexuale comerciale a copiilor;
- Declarația de la Manila privind impactul social al turismului din 22 mai 1997;
- Convențiile și recomandările adoptate de Organizația Internațională a Muncii în domeniul convențiilor colective, prohibirea muncii forțate și a muncii copiilor, apărarea drepturilor populațiilor indigene și tratament egal și nediscriminatoriu la locul de muncă;

Afirmăm dreptul la turism și libertatea mișcării turistice,

Declarăm dorința noastră de a promova o ordine turistică mondială durabilă, responsabilă și echitabilă, ale cărei beneficii vor fi împărțite de toate sectoarele societății în contextul unei economii internaționale liberalizate și deschise și

Adoptăm solemn cu aceste încheieri principiile *Codului global de etică pentru turism*.

PRINCIPIILE

Articolul 1

Contribuția turismului la înțelegerea reciprocă și respectul între popoare și societăți

1. Înțelegerea și promovarea valorilor comune umanității, cu o atitudine de toleranță și respect pentru diversitatea religioasă, pentru convingerile morale și religioase, sunt în același timp fundamentul și consecințele turismului responsabil; participanții la dezvoltarea turismului și turiștii înșiși vor respecta tradițiile sociale și culturale și practicile tuturor popoarelor, inclusiv cele ale minorităților și populațiilor indigene și le vor recunoaște valoarea;

2. Activitățile turistice vor fi desfășurate în armonie cu atributele și tradițiile regiunilor gazdă, cu respectarea legilor, tradițiilor și obiceiurilor acestora;

3. Comunitățile gazdă, pe de o parte, și profesioniștii locali, pe de altă parte, se vor familiariza cu turiștii care îi vizitează și îi vor respecta, se vor interesa și le vor cunoaște stilul de viață, gusturile și preferințele; învățătura și pregătirea aduse la cunoștința profesioniștilor contribuie la o primire ospitalieră;

4. Este de datoria autorităților publice să asigure protecția turiștilor și vizitatorilor și a bunurilor acestora; ele trebuie să acorde o atenție deosebită siguranței turiștilor străini datorită vulnerabilității deosebite a acestora: ele trebuie să faciliteze introducerea de mijloace specifice de informare, prevenire, protecție, asigurare și asistență în concordanță cu nevoile lor; orice atacuri, bruscări, răpiri sau amenințări la adresa turiștilor sau lucrătorilor în industria turismului, ca și distrugerea voită a facilităților turistice sau a elementelor de moștenire naturală sau culturală vor fi condamnate și pedepsite cu severitate, în conformitate cu legislația națională respectivă;

5. În timpul călătoriei, turiștii și vizitatorii nu vor comite niciun act criminal sau niciun act considerat criminal de către legislația țării vizitate și se vor abține de la orice comportament perceput ca ofensator sau jignitor de către populația locală sau care deteriorează mediul local; trebuie să se rețină de la traficul ilicit de droguri, arme și antichități, specii protejate și produse și substanțe care sunt periculoase sau prohibite de reglementările naționale;

6. Turiștii și vizitatorii au responsabilitatea să se familiarizeze, încă înainte de plecare, cu caracteristicile țării pe care se pregătesc să o viziteze; ei trebuie să cunoască riscurile de sănătate și securitate inerente oricăror călătorii în afara mediului lor obișnuit și să se comporte în așa fel încât să minimizeze acele riscuri.

Articolul 2

Turismul ca vehicul pentru împlinirea individuală și colectivă

1. Turismul, activitatea asociată cel mai frecvent cu odihna și relaxarea, sportul și accesul la natură și cultură, trebuie planificat și practicat ca un mijloc privilegiat de împlinire individuală și colectivă; atunci când este practicat cu suficientă inteligență, este un factor de autoeducare, de toleranță mutuală de neînlocuit pentru învățarea diferențelor legitime dintre popoare și culturi în diversitatea lor;

2. Activitățile turistice trebuie să respecte egalitatea dintre bărbați și femei; ele trebuie să promoveze drepturile omului și, în mod special, drepturile individuale ale grupurilor cele mai vulnerabile, în special copiii și bătrânii, persoanele cu dizabilități, minoritățile etnice și populațiile indigene;

3. Exploatarea ființelor umane în orice formă, îndeosebi sexuală, în special când este aplicată copiilor, contravine Țelurilor fundamentale ale turismului și reprezintă negarea turismului, astfel încât trebuie combătută în mod energic în cooperare cu toate statele interesate și penalizată fără concesi de către legislația națională a tuturor Țărilor vizitate, cât și de cele ale făptuitorilor unor astfel de acte, chiar și când au fost comise în străinătate;

4. Călătoria în scopuri religioase, de sănătate, învățământ și de schimburi culturale sau lingvistice sunt forme de turism deosebit de benefice, care merită să fie încurajate;

5. Trebuie încurajată introducerea în programele de învățământ a tematicilor despre valoarea schimburilor turistice, beneficiile lor economice, sociale și culturale, precum și riscurile lor.

Articolul 3

Turismul, factor al dezvoltării durabile

1. Toți participanții la dezvoltarea turismului trebuie să salvgardeze mediul natural având în vedere obținerea de creșteri economice sigure, continue și durabile, menite să satisfacă în mod echitabil nevoile și aspirațiile generațiilor prezente și viitoare;

2. Trebuie să se dea prioritate tuturor formelor de desfășurare a turismului care conduc la economisirea de resurse prețioase și rare, în mod deosebit apă și energie, și să se dea prioritate și să se încurajeze de către autoritățile publice naționale, regionale și locale evitarea, pe cât posibil, a producerii de deșeuri;

3. Eșalonarea în timp și spațiu a fluxurilor de turiști și vizitatori, în mod special a celor care rezultă din concedii plătite sau vacanțe școlare, și o distribuire mai echilibrată a sărbătorilor trebuie

privită ca o reducere a presiunii activităților turistice asupra mediului și îmbogățirea impactului benefic asupra industriei turismului și a economiei locale;

4. Infrastructura turismului trebuie proiectată și activitățile turistice programate în așa fel încât să se protejeze moștenirea naturală compusă din ecosisteme și biodiversitate și să se păstreze speciile de animale sălbatice amenințate; participanții la desfășurarea turismului, și în special profesioniștii, trebuie să cadă de acord asupra impunerii unor limitări sau restricții asupra activităților lor când acestea sunt exercitate în zone deosebit de sensibile: deșerturi, regiuni polare sau de altitudine ridicată, suprafețe de coastă, păduri tropicale sau mlaștini/delte propice creării de rezerve natural sau suprafețe protejate;

5. Turismul natural sau ecoturismul sunt recunoscute în mod deosebit ca fiind determinante pentru îmbogățirea poziției turismului, dat fiind respectul pentru moștenirea naturală și populațiile locale și sunt în concordanță cu capacitatea de absorbție a locurilor respective.

Articolul 4

Turismul, utilizator al moștenirii naturale a omenirii și contribuabil la îmbogățirea ei

1. Resursele turismului aparțin moștenirii comune a omenirii; comunitățile în teritoriile cărora sunt ele situate au drepturi și obligații speciale în privința acestora;

2. Politicile și activitățile turistice trebuie conduse cu respect față de moștenirea culturală, artistică și arheologică, pe care ei trebuie să le apere și să le transmită generațiilor viitoare; o grijă deosebită trebuie acordată păstrării și îmbunătățirii monumentelor, sanctuarelor și muzeelor, ca și șantierelor istorice și arheologice care trebuie larg deschise vizitelor turistice; se va încuraja accesul la monumentele și proprietățile culturale aflate în posesie particulară, cu respectarea drepturilor proprietarilor, precum și clădirile religioase, fără prejudicierea nevoilor normale de rugăciune;

3. Resursele financiare rezultate din vizitele la monumente și locuri de cultură, cel puțin în parte, trebuie utilizate pentru întreținerea, salvagardarea, dezvoltarea și înfrumusețarea acestor moșteniri;

4. Activitatea turistică trebuie planificată astfel încât să permită supraviețuirea și înflorirea produselor culturale tradiționale, meșteșugurile și folclorul, în loc să provoace degenerarea și standardizarea acestora.

Articolul 5

Turismul, activitate avantajoasă pentru comunitățile și țările gazdă

1. Populațiile locale trebuie asociate activităților turistice cu o participație echitabilă la beneficiile economice, sociale și culturale pe care ei le generează și în special în crearea de locuri de muncă directe și indirecte care rezultă din acestea;

2. Politicile turistice trebuie aplicate astfel încât să ajute la ridicarea standardului de viață a populației în regiunile vizitate și să satisfacă nevoile acestora; planificarea și abordarea arhitecturală a acestora, precum și operarea stațiunilor turistice și cazarea trebuie să urmărească integrarea lor, la maximum posibil, în structura economică și socială locală; acolo unde sunt nivele de calificare a forței de muncă egale, se va acorda prioritate mâinii de lucru locale;

3. Trebuie să se acorde o atenție deosebită teritoriilor din zone de coastă și insule, precum și regiunilor vulnerabile rurale și muntoase, pentru care turismul reprezintă adesea o oportunitate rară de dezvoltare în confruntarea cu declinul activităților economice tradiționale;

4. Profesioniștii din turism și îndeosebi investitorii, ghidați de reglementări dispuse de autoritățile locale, trebuie să întocmească studii privind impactul proiectelor lor de dezvoltare asupra mediului și împrejurimilor naturale; de asemenea, trebuie să ofere cu cea mai mare transparență și obiectivitate informații privind proiectelor lor viitoare, precum și repercusiunile lor previzibile și să promoveze dialoguri asupra conținutului acestora cu populația interesată.

Articolul 6

Obligațiile participanților la actul de turism

1. Profesioniștii din turism au obligația de a pune la dispoziția turiștilor informații oneste și obiective privind locurile lor de destinație, condițiilor de călătorie, ospitalitate și ședere; ei trebuie să se asigure că prevederile (clauzele) contractuale propuse clienților lor sunt ușor de înțeles în privința naturii, prețului și calității serviciilor pe care ei se angajează să le furnizeze și compensația financiară plătită de către ei în cazul unei ruperi unilaterale a contractului din partea lor;

2. Profesioniștii din turism, în măsura în care depinde de ei, trebuie să arate interes, în cooperare cu autoritățile publice, pentru securitatea și siguranța, prevenirea accidentelor, protecția sănătății și siguranța alimentației celor ce le solicită serviciile; de pildă, ei trebuie să asigure existența de sisteme corespunzătoare de asigurare și asistență; ei trebuie să accepte obligațiile de raportare prevăzute de reglementările naționale și să plătească compensații echitabile în caz că nu își îndeplinesc obligațiile contractuale ce le revin;

3. Profesioniștii din turism, în măsura în care depinde de ei, trebuie să contribuie la împlinirea spirituală și culturală a turiștilor și să le permită acestora, în timpul călătoriei, practicarea religiei lor;

4. Autoritățile publice ale statelor generatoare și ale statelor gazdă, în cooperare cu profesioniștii interesați și asociațiile lor, se vor asigura să existe mecanismele necesare repatrierii turiștilor în caz de faliment a întreprinderii care le-a organizat călătoria;

5. Guvernele au dreptul – și datoria – în mod special pe timp de criză, să-și informeze conaționalii asupra dificultății circumstanțelor sau chiar a pericolelor pe care le-ar putea întâmpina pe parcursul călătoriei lor în străinătate; cade în sarcina lor, în orice caz, să furnizeze astfel de informații fără a aduce, printr-o manieră exagerată sau nejustificată, prejudicii industriei turismului din țara gazdă și intereselor propriilor operatori; conținutul sfaturilor de călătorie trebuie, prin urmare, discutate în avans cu autoritățile țării gazdă și profesioniștii interesați; recomandările formulate trebuie proporționate strict cu gravitatea situațiilor întâmpinate și limitate la ariile geografice unde a apărut insecuritatea; aceste recomandări trebuie modificate sau anulate de îndată ce reîntoarcerea la normalitate o permite;

6. Presa și, în mod deosebit, presa specializată de turism, și alte mijloace de media, inclusiv mijloace moderne de comunicare electronice, trebuie să furnizeze informații oneste și echilibrate asupra evenimentelor și situațiilor care pot influența fluxul de turiști; ele trebuie să furnizeze și informații corecte și sigure consumatorilor de servicii turistice; trebuie dezvoltate și utilizate în acest scop și tehnologiile noi de comunicații și de comerț electronic; și, după cum se mai întâmplă în mass-media, ei nu trebuie în niciun fel să promoveze sex turismul.

Articolul 7

Dreptul la turism

1. Prospectul accesului personal și direct la descoperirea și stăpânirea resurselor planetei, constituie un drept deschis în mod egal tuturor locuitorilor lumii; participarea extensivă crescândă la turismul național și internațional trebuie privită ca una dintre cele mai bune expresii posibile a creșterii durabile a timpului liber și nu trebuie puse obstacole în calea sa;

2. Dreptul universal la turism trebuie privit ca un corolar al dreptului la odihnă și răgaz, incluzând limitări rezonabile ale orelor de muncă și sărbătorile periodice plătite, garantate de articolul 24 al Declarației universale a drepturilor omului și articolul 7.d al Convenției internaționale a drepturilor culturale, sociale și economice;

3. Turismul social și, în particular, turismul asociativ, care facilitează accesul pe scară largă la relaxare, călătorie și sărbători, trebuie dezvoltat cu sprijinul autorităților publice;

4. Turismul familial, de tineret, studențesc și de pensionari, pentru oameni cu infirmități trebuie încurajat și facilitat.

Articolul 8

Libertatea mișcărilor turistice

1. Turiștii și vizitatorii trebuie să beneficieze, în conformitate cu legea internațională și legislația națională, de libertate de mișcare în țările lor și de la un stat la altul, în concordanță cu articolul 13 al Declarației universale a drepturilor omului; ei trebuie să aibă acces la locuri de tranzit și ședere și la locuri culturale și de turism fără a fi supuși unor formalități excesive sau discriminării;

2. Turiștii și vizitatorii trebuie să aibă acces la toate formele de comunicare disponibile, interne sau externe; ei vor beneficia de acces prompt și facil la serviciile administrative, legale și de sănătate locale; ei vor fi liberi să contacteze reprezentanțele consulare ale țărilor lor de origine în conformitate cu convențiile în vigoare;

3. Turiștii și vizitatorii vor beneficia de aceleași drepturi ca și cetățenii țării vizitate în privința confidențialității datelor personale și informațiilor care-i privesc personal, în special când acestea sunt stocate electronic;

4. Procedurile administrative legate de trecerile de frontiere, fie că ele cad în competența statelor sau rezultă din acorduri internaționale, ca, de exemplu, vizele sau formalitățile de vamă și sănătate, vor fi adaptate pe cât posibil pentru a facilita maximum de libertate de călătorie și acces larg la turismul internațional; vor fi încurajate acordurile între grupuri de țări pentru armonizarea și simplificarea acestor proceduri; taxele specifice și impozitele care penalizează industria turismului, subminându-i competitivitatea, vor fi eliminate treptat sau corectate;

5. În măsura în care situația economică a țărilor din care ei provin o va permite, călătorii vor avea acces la alocații de valută convertibilă necesară în călătoriile lor.

Articolul 9

Drepturile lucrătorilor și antreprenorilor în industria turismului

1. Drepturile fundamentale ale lucrătorilor salariați și liber-profesioniști din industria turismului și activitățile aferente, vor fi garantate prin grija administrațiilor naționale și locale, atât a statelor lor de origine, cât și ale țărilor gazdă, în special date fiind restricțiile legate în particular de sezonalitatea activității lor, dimensiunea globală a industriei lor și flexibilitatea adesea cerută lor de natura muncii pe care o prestează;

2. Lucrătorii salariați și liber-profesioniști din industria turismului și activitățile aferente au dreptul și datoria să dobândească o pregătire corespunzătoare inițială și continuă; li se va acorda o protecție socială adecvată; insecuritatea locului de muncă va fi limitată cât de mult posibil; și li se va oferi lucrătorilor sezonieri din sector un statut legal specific, cu o atenție deosebită pentru bunăstarea lor socială;

3. Orice persoană fizică sau juridică are dreptul să desfășoare o activitate profesională în domeniul turismului în condițiile legislației naționale în vigoare, cu condiția ca aceasta să aibă calitățile și calificarea necesare; antreprenorii și investitorii, în special în domeniul întreprinderilor mici și mijlocii, vor avea dreptul la acces liber în sectorul turismului cu un minim de restricții legale și administrative;

4. Schimburile de experiență oferite executivului și lucrătorilor, fie salarizate sau nu, din diferite țări, contribuie la creșterea activității în industria turismului mondial; aceste mișcări vor fi facilitate cât de mult posibil în conformitate cu legile naționale adecvate și convențiile internaționale;

5. Ca un factor de neînlocuit al solidarității în desfășurarea și dinamica creșterii schimburilor internaționale, întreprinderile multinaționale ale industriei turismului nu vor exploata pozițiile dominante pe care uneori le ocupă; ele vor evita să devină vehicule ale unor modele culturale și sociale artificial impuse comunităților gazdă; în schimbul libertății de a investi și de a face afaceri, care va fi pe deplin recunoscută, ele se vor implica în dezvoltarea locală, evitând ca, prin repatrierea excesivă a profitului lor sau prin importurile lor induse, să provoace o reducere a contribuției lor la economiile în care s-au stabilit;

6. Parteneriatul și stabilirea de relații echilibrate între întreprinderi ale țărilor generatoare și primitoare contribuie la dezvoltarea durabilă a turismului și la o distribuție echitabilă a beneficiilor creșterii sale.

Articolul 10

Implementarea principiilor Codului global de etică pentru turism

1. Participanții publici și privați la desfășurarea turismului (toți cei care își asumă riscuri de a pierde sau câștiga de pe urma actului de turism) trebuie să coopereze la implementarea acestor principii și să monitorizeze aplicarea lor efectivă;

2. Participanții la desfășurarea turismului trebuie să recunoască rolul instituțiilor internaționale, între care Organizația Mondială pentru Turism este prima, și organizațiile neguvernamentale cu competențe în domeniul promovării turismului și dezvoltării, protecției drepturilor omului, mediului înconjurător sau sănătății, cu respectul cuvenit pentru principiile generale ale legii internaționale;

3. Aceiași participanți trebuie să-și demonstreze intenția de a-și adresa orice dispută privind aplicarea sau interpretarea Codului global de etică pentru turism pentru conciliere unui organism terț imparțial, cunoscut sub numele de Comitetul mondial de etică pentru turism.

Sursa: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/romania.pdf>, vizitat: 08.04.2014.

Sistemul de indicatori ai eficienței economice în turism România - 2013

Încasarea medie pe turist și încasarea medie pe zi turist	
$\overline{\hat{I}m_t} = \Sigma \hat{I}_t / Nr_t = 724 \text{ €}$ $\overline{\hat{I}m_{zt}} = \Sigma I_t / Nr_{zt} = 63 \text{ €}$	Unde: $\Sigma \hat{I}_t$ = încasări totale – 5,96 miliarde € $\overline{\hat{I}m_t}$ = încasare medie pe turist – 724 € Nr_t = număr de turiști – 8,23 milioane $\overline{\hat{I}m_{zt}}$ = încasare medie pe zi turist – 63 € Nr_{zt} = număr de zile turist (înnoptări) – 23,3 milioane
Cheltuiala medie pe turist și cheltuiala medie pe zi turist	
$\overline{Ch_t} = \Sigma Ch_t / Nr_t = 635 \text{ €}$ $\overline{Ch_{zt}} = \Sigma Ch_t / Nr_{zt} = 271 \text{ €}$	Unde: ΣCh_t = cheltuieli totale - 5,23 miliarde € $\overline{Ch_t}$ = cheltuială medie pe turist – 635 € Nr_t = număr de turiști – 8,23 milioane $\overline{Ch_{zt}}$ = încasare medie pe zi turist – 271 € Nr_{zt} = număr de zile turist (înnoptări) – 463 milioane €
Venitul net (profitul, beneficiul), rezultantă a diferenței dintre volumul încasărilor totale și volumul cheltuielilor totale	
$Vn = \Sigma \hat{I}_t - \Sigma Ch_t = 731 \text{ milioane}$	Unde: Vn = venitul net - 731 milioane € $\Sigma \hat{I}_t$ = volumul încasărilor - 5,96 miliarde € ΣCh_t = volumul cheltuielilor - 5,23 miliarde €
Rata profitului (Rp%) sau Rata rentabilității (Rr%), care se calculează ca un raport între totalul profitului și totalul mijloacelor care l-au creat (2 variante)	
$Rp\% = \Sigma P / \Sigma \hat{I}_t \times 100 = 14,9\%$	Unde: $Rp\%$ = rata profitului – 14,9 % ΣP = volumul profitului - 892 milioane € $\Sigma \hat{I}_t$ = volumul încasărilor – 5,963 miliarde €
$Rp\% = \Sigma P / \Sigma Ch_t \times 100 = 16,9\%$	Unde: $Rp\%$ = rata profitului – 16,9% ΣP = volumul profitului – 892 milioane € ΣCh_t = volumul cheltuielilor – 5,23 miliarde €
Productivitatea muncii (W), care exprimă gradul de utilizare a forței de muncă (3 variante)	
$W = \Sigma \hat{I}_t / N \times 100 = 627 \text{ €}$	Unde: W = productivitatea muncii - 627 € $\Sigma \hat{I}_t$ = volumul încasărilor anuale - 5,96 € N = număr mediu al lucrătorilor pe un an - 95 000

$W = V_n / N \times 100 = 839 \text{ €}$	Unde: W = productivitatea muncii – 830 € Vn = venitul net - 731 milioane € N = număr lucrători operativi - 88000
$W = \Sigma P / N \times 100 = 1013 \text{ €}$	Unde: W = productivitatea muncii - 1013 Σ P = volumul profitului - 892 milioane € N = număr lucrători operativi - 88000

Sursa:[61] Olaru Octavian Liviu, *Turismul, fenomen economico-social specific epocii contemporane*, Editura Pro Universitaria, București, 2011

Principalele obiective turistice din Moldova

Chilia lui Daniil Sihastrul, care este o grotă săpată într-o stâncă de pe valea pâ râului Viț au, în care a vieț uit ca pustnic Cuviosul Daniil Sihastrul. Ea se află la o distanță de circa 1 km de Mănăstirea Putna, comuna Putna, județul Suceava, Moldova, România.

În prezent, Chilia lui Daniil Sihastrul a devenit un loc de pelerinaj, aici venind anual mii de turiști din țară și din străinătate [138].

Mănăstirea Agapia, a fost finalizată în 1644 și sfințită la 12 septembrie 1647, de Mitropolitul Varlaam al Moldovei, în prezența domnitorului Vasile Lupu. Așezământul monahal de la Agapia este format din 2 complexe de clădiri: Agapia Veche, ce a fost ridicată în anul 1585 de Petru Șchiopol și Agapia Nouă, construită din banii Hatmanului Gavril în anul 1642, fratele domnitorului Vasile Lupu și refăcută de domnitorul Suț u după incendiul din 1821.

Mănăstirea Agapia este unul dintre cele mai cunoscute și mai apreciate monumente din această parte a țării, căutat de un mare număr de vizitatori dornici să vadă o străveche vatră de credință și cultură, dar și un nepreț uit tezaur de artă, unic prin capacitatea sa de a dezvălui specificul și originalitatea spiritualității românești [138].

Mănăstirea Secu - așezare monahală care dănuie de peste 500 de ani și este una dintre cele mai vechi mănăstiri din Neamț. Primul schit a fost ridicat în anul 1530, iar Domnitorul Petru Rareș a clădit biserica Schitului Zosima pe locul actualei biserici a cimitirului mănăstirii. Construcțiunile care se află astăzi în cadrul complexului mănăstiresc de la Secu au fost construite, începând cu anul 1602, de către vornicul Nestor Ureche.

Mănăstirea Secu integrează influențele muntenești în forma sa moldovenească și este reprezentativă pentru arhitectura moldovenească de la sfârșitul secolului al XVI-lea și începutul secolului al XVII-lea [138].

Schitul Sihla se află în apropierea localității Târgu Neamț, județul Neamț, Moldova, România.

Se pare că, pe la începutul secolului al XVIII-lea, unii călugări de la Mănăstirea Secu s-au retras în aceste locuri întru rugă și credință, boierii Cantacuzini ridicându-le aici biserică de lemn prin anii 1741-1742. Actuala biserică a schitului Sihla, cu hramul „Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul”, datează din anul 1813, când Arhimandritul Venedict – egumenul Mănăstirii Secu – a făcut un lăcaș din bârne de brad pe temelie de piatră.

Pe stâncile din jurul schitului Sihla se poate practica bouldering-ul [138].

Mănăstirea Pângărați își are începuturile în secolul al XV-lea, mai exact în anul 1460 când cuviosul Simeon Sihastru, unul din sfetnicii lui Ștefan cel Mare, a construit aici prima biserică din lemn cu hramul „Sfântul Mare Mucenic Dimitrie”. În anul 1476, biserica mănăstirii Pângărați a fost incendiată de turci iar călugării s-au ascuns în munți unde au rămas până la încetarea războiului.

În anul 1560, voievodul Alexandru Lapușneanu transforma schitul în mănăstire și zidește în locul bisericii de lemn o biserică de piatră cu o arhitectură unică care a rezistat până astăzi [138].

Mănăstirea Bisericanii a fost reînființată în anul 1990 de Prea Fericitul Daniel Patriarhul României, pe atunci Mitropolitul Moldovei și Bucovinei. Aici se păstrează „Sfânta Icoană Făcătoare de Minuni din Stejar”.

Ieroschimonahul Iosif Sebastian de la mănăstirea Bistrița, a plecat la Sf. Mormânt al Domnului după care a devenit pustnic vestit în pustiu Iordanului. În jurul lui s-au adunat încă 15 călugări români și doi greci, trăind în rugăciune în peșteri din Valea Iordanului. Năvălind arabii în Țara Sfântă, Cuviosul Iosif și-a luat ucenicii și s-a întors la Bistrița dar, negăsind aici liniștea necesară vieții spirituale, s-a retras pe un munte înalt din apropiere (care s-a numit Muntele lui Iosif, iar mai târziu Muntele Bisericanilor). Cuviosul Iosif a înălțat o biserică în 1492 care mai târziu a fost numită „Schitul Bisericanii”, adică al evlavioșilor pentru că monahii se rugau neîncetat cu post și lacrimi. Cuviosul Iosif a organizat rânduiala slujbei neîntrerupte, împărțind călugării în trei cete, fiecare ceată slujind trei ore, după modelul mănăstirii Studion din Constantinopol. La vremea aceea, era singura mănăstire cu această rânduială din țara noastră [138].

Mănăstirea Cetățuia se află în municipiul Iași, județul Iași, Moldova, România.

Construirea Mănăstirii Cetățuia a început în anul 1668 în timpul domniei lui Gheorghe Duca pe un deal din partea de sud a Iașului în încercarea de a sta în calea eventualelor invazii ce puteau amenința Moldova

Domnitorul Gheorghe Duca ctitorul acestei biserici își găsește odihna veșnică în interiorul bisericii [138].

Mănăstirea Zosin este o mănăstire ortodoxă localizată în satul Bălușeni, județul Botoșani, Moldova, România.

Ansamblul monahal Zosin a fost trecut în lista monumentelor istorice naționale în anul 2004, în mod deosebit datorită bisericiuței vechi, de lemn, pe care încă o mai păstrează. Bisericiuța de lemn, închinată Maicii Domnului, datează din anul 1779 [138].

Mănăstirea Voroneț constituie una dintre cele mai valoroase ctitorii ale lui Ștefan cel Mare. Biserica a fost ridicată în anul 1488 în numai patru luni și jumătate ceea ce constituie un record pentru acea vreme. Legenda „originii” bisericii unește pe vecie două mari personalități în destinul nostru național: ctitorul mănăstirii Ștefan cel Mare și cuviosul părinte Daniil, primul stareț al mănăstirii, unul din cei mai mari sfinți pe care i-a odrăslit pământul Moldovei, sihastru și duhovnic vestit. O sfântă

candelă aprinsă veghează mormântul Sfântului Daniil Sihastru de unde obștea mănăstirii ia binecuvântarea pentru slujbele de: dimineață, după-amiază, și de la miezul nopții. Viața monahală s-a întrerupt în anul 1785 după anexarea Bucovinei la Imperiul Habsburgic și s-a reluat în anul 1991, de data aceasta cu obște de călugărițe sub stareția Stavroforei Irina Pântescu. De mici proporții, cu plan trilobat, având turla cu boltă moldovenească pe naos, biserica face parte dintre puținele monumente de arhitectură religioasă din nordul Moldovei care-și păstrează în mare măsură forma inițială. Pictura interioară a bisericii datează în cea mai mare parte din timpul lui Ștefan cel Mare, anul 1496. Pictura exterioară a Voronețului, datând din timpul domniei lui Petru Rareș, este realizată la un înalt nivel artistic, fiind socotită drept cel mai reușit ansamblu al artei feudale moldovenești.

Figurile biblice din aceste fresce exterioare sunt apropiate de viață, însuflețite, firești. Frescele se disting prin coloritul lor viu, apropiat de cel al naturii înconjurătoare și în care predomină verdele și albastrul, prin compoziția larg desfășurată a diferitelor scene. O notă caracteristică a acestor fresce o constituie și bogata imaginație creatoare a realizatorilor ei, care introduc în compoziție elemente folclorice (spre exemplu arhanghelii care suflă din buciume, instrumente specifice păstorilor de munte). În interiorul bisericii rețin atenția jilțurile și stranele din secolul al XVI-lea (printre altele un jilț domnesc, o adevărată capodoperă a sculpturii în lemn), mormântul mitropolitului Grigore Roșca, din pridvor, mormântul sihastrului Daniil (Daniil Sihastrul), din pronaos [138].

Mănăstirea Putna este un lăcaș monahal ortodox, unul din cele mai importante centre culturale, religioase și artistice românești. A fost supranumită „Ierusalimul Neamului Românesc”.

Mănăstirea se află în comuna Putna, în județul Suceava, în nordul Moldovei, România.

Potrivit vechilor cronici moldovenești, zidirea mănăstirii, ctitorie a lui Ștefan cel Mare (al cărui mormânt se află aici), a început în anul 1466 și s-a terminat în 1469. Incinta, turnul de la intrare și fortificațiile au fost terminate în 1481. Biserica fiind devastată de oștile lui Timuș Hmelnițki, lucrările de reconstruire au fost începute de voievodul Gheorghe Ștefan (1653-1658) în 1654 și terminate, sub domnia lui Eustatie Dabija (1661-1665), în 1662. Mănăstirea a fost restaurată între anii 1756-1760 prin grija mitropolitului Iacob Putneanul, apoi în 1902, când s-a refăcut acoperișul după planurile arhitectului Karl Romstorfer, și, mai recent, în perioada 1961-1975 [138].

Mănăstirea Sihăstria este o mănăstire ortodoxă de călugări, cu hramul „Nașterea Maicii Domnului”, situată în partea de nord a județului Neamț, localitatea Pipirig, Moldova, România.

Prima ctitorire a avut loc în anul 1655 de către sihastrul Atanasie împreună cu șapte ucenici de-ai săi. Vremurile grele care au urmat au dus la ruinarea bisericii și de aceea, în 1734, episcopul Ghedeon al Romanului a ridicat o nouă biserică, din piatră, pe locul celei vechi. Edificiul este sobru și plin de armonie, respectând cu fidelitate arhitectura stilului clasic moldovenesc [138].

Mănăstirea Nechit este situată în satul Nechit, comuna Borlești, județul Neamț, Moldova, România.

Așezământul monahal de la Nechit este construit într-o poiană din marginea de vest a satului Nechit, înconjurată de dealuri împădurite. Locul acesta a fost ales de către sihastrul Nechita care s-a nevoit și rugat pe aceste plaiuri și de la care valea, muntele și pârâul ce străjuiau locul lui de închinăciune și-au luat numele. Prima construcție care a existat pe acest loc a fost o bisericuță de lemn cu hramul „Sf. Nicolae” cunoscută sub numele de „Sihastria lui Nechita” sau „Schitul Nechit”. Biserica este menționată documentar că ar fi existat pe valea pârâului Nechit între anii 1399 – 1419 [138].

Mănăstirea Văratec este una dintre cele mai mari și mai vizitate mănăstiri ortodoxe din județul Neamț.

Primele urme monahale pe acest loc sunt legate de numele maicii Olimpiada, o maică de la Mănăstirea Durău.

Între anii 1781-1785, maica stareță Olimpiada, fiică de preot, a primit marea misiune de a întemeia un schit într-o poiană de lângă Văratec.

Biserica mănăstirii, închinată Adormirii Maicii Domnului, îmbină stilul moldovenesc cu elemente noi, apărute în Moldova prin secolele XVIII-XIX. [138].

Mănăstirea Durău este situată în stațiunea balneo-climaterică Durău, comuna Ceahlău, județul Neamț, Moldova, România.

Biserica actuală s-a ridicat în locul unui vechi schit de maici, existent aici încă de la începutul veacului al XVII-lea. În anul 1802 această așezare monahală a fost transformată, la sugestia și cu ajutorul Mitropolitului Veniamin Costachi al Moldovei, în schit de călugări.

Construcția bisericii actuale, cu hramul Buna Vestire, a început în anul 1830, pe cheltuiala unor negustori înstăriți din târgul Piatra și se încheie în 1835, după cum putem citi pe inscripția din pridvor [138].

Mănăstirea Bistrița din județul Neamț, Moldova, România, se află în satul Bistrița, comuna Alexandru cel Bun și a fost zidită înainte de anul 1407 de către domnitorul Alexandru cel Bun al Moldovei (1400-1432), care a înzestrat-o cu sate, moșii și odoare scumpe. În anul 1498, Ștefan cel Mare a zidit un turn clopotniță, cu paraclis, închinat Sfântului Mucenic Ioan cel Nou de la Suceava, cu o pictură în frescă de o mare valoare artistică și iconografică, care se păstrează până astăzi. În 1546, Petru Rareș a renovat mănăstirea și a construit un zid împrejurul ei. Tot el i-a dăruit satul Mojeștii cu tot cu venitul produs de acesta. La 1554, Alexandru Lăpușeanu a renovat mănăstirea complet [135].

Mănăstirea Neamț este o mănăstire ortodoxă de călugări din România, situată în comuna Vânători-Neamț, satul Mănăstirea Neamț, județul Neamț, Moldova, România. Este cel mai mare și mai vechi așezământ monahal din Moldova.

Mănăstirea este atestată documentar din 1407, însă rădăcinile în timp ale activității monahale se întind până în veacul al XII-lea. Ctitorirea mănăstirii îi este atribuită voievodului Petru I Mușat (1375-

1391), care a construit prima biserică din piatră, astăzi dispărută, însă, pe amplasamentul mănăstirii, existase o bisericuță mai veche din lemn, numită Biserica Albă, construită de monahi cu un secol înainte. Biserica actuală din incinta mănăstirii a fost ctitorită de voievodul Ștefan cel Mare la sfârșitul secolului al XV-lea și are hramul „Înălțarea Domnului”.

Biserica ctitorită de Ștefan cel Mare este principalul monument istoric și de arhitectură moldovenească din incinta mănăstirii, de o eleganță și frumusețe deosebită [138].

Mănăstirea Sucevița este o mănăstire din România înscrisă pe lista patrimoniului cultural mondial UNESCO. Tradiția așează pe valea râului Sucevița, între dealuri, o biserică din lemn și o schivnicie de pe la începutul veacului al XVI-lea.

Legenda spune că, mai târziu, pentru răscumpărarea a cine știe căror păcate, o femeie a adus cu carul ei tras de bivoli, timp de treizeci de ani, piatra necesară actualei construcții. Documentar, mănăstirea este atestată la 1582, în vremea voievodului Petru Șchiopul.

Monumentul este în realitate ctitorie comună a familiilor Movileștilor (mari boieri, cărturari și chiar domnitori ai Moldovei și Țării Românești, secolul XVI-XVII). Construit în stilul arhitecturii moldovenești – îmbinare de elemente de artă bizantină și gotică, la care se adaugă elemente de arhitectură ale vechilor biserici de lemn din Moldova, edificiul, de mari proporții, păstrează planul trilobat și stilul statornicit în epoca lui Ștefan cel Mare, cu pridvorul închis [138].

Mănăstirea Moldovița este una din vechile așezări călugărești, cu un important și glorios trecut istoric, străjuitoare de veacuri la hotarul Moldovei de nord, situată în comuna Vatra Moldoviței la o distanță de circa 15 km de comuna Vama, județul Suceava, Moldova, România.

Biserica pictată a mănăstirii este înscrisă pe lista patrimoniului cultural mondial UNESCO.

Originea acestei mănăstiri rămâne învăluită în negura vremii, tradiția amintind de existența ei încă din timpul voievozilor Mușatini, care au ocrotit-o.

Sub pașnica domnie a lui Alexandru cel Bun, ocrotită și înzestrată de ctitorii, mănăstirea a dăinuit până la sfârșitul secolului al XV-lea când, din cauza unei alunecări de teren, s-a prăbușit. Ruinele ei se văd și astăzi, la circa 500 m distanță de actuala mănăstire.

Voievodul Petru Rareș, iubitor de artă ca și tatăl său, Ștefan cel Mare, vrând să continue existența Mănăstirii Moldovița, a ales locul puțin mai la șes de vechea biserică a lui Alexandru cel Bun și a construit actuala biserică a Moldoviței în anul 1532, închinând-o aceluiași hram „Buna Vestire”. În aceeași epocă, Domnul împrejmuește Biserica cu ziduri și turnuri de apărare, dându-i aspectul unei mici fortărețe.

Arhitectura bisericii cu hramul „Buna Vestire” de la Mănăstirea Moldovița îmbină elemente de artă bizantină și gotică. Ea continuă stilul arhitectonic al mănăstirilor moldovenești, stil cristalizat în epoca lui Ștefan cel Mare. Ctitoria lui Petru Rareș aduce în plus dimensiunile mai mari, tendința de

înălțare și de zveltețe. Elemente tipice goticului târziu transilvănean, care pot fi sesizate aici, dovedesc că la construcție au participat și meșteri pietrari din Ardeal.

Unul dintre punctele de atracție al Mănăstirii Moldovița îl constituie pictura exterioară, mai ales cea de pe peretele sudic al bisericii care s-a păstrat în bune condiții. Stilul frescelor exterioare este cel post-bizantin, cu influențe din goticul internațional și chiar din arta Renașterii. Cei mai mulți specialiști consideră că pictura de la Moldovița este realizată de zugravii coordonați de vestitul Toma de la Suceava, pictorul de curte al lui Petru Rareș [138].

Munții Vrancei – Valea Narujei, care se află localizați în apropierea localității Nistorești, județul Vrancea, Moldova, România. Aici se găsesc mai multe rezervații naturale printre care Cheile Narujei 1, Cheile Narujei 2, Pădurea Verdele, Lacul Negru (turbărie activă), Cascada Mișina [138].

Palatul Culturii din Iași, județul Iași, Moldova, România, care este o clădire emblematică, construită, în perioada 1906-1925, în perimetrul fostei Curți Domnești medievale moldovenești, pe locul fostului Palat Domnesc [138].

Cascada Duruitoarea, este un monument al naturii cu regim de arie protejată de interes național situată în Masivul Ceahlău. Este situată în județul Neamț, Moldova, România, pe teritoriul administrativ al comunei Ceahlău. Denumirea cascadei vine de la zgomotul puternic și continuu pe care îl face atunci când are apă multă [138].

Fundu Moldovei este o localitate în județul Suceava, Bucovina/Moldova, România. Este o comună reprezentativă pentru zona de munte a Bucovinei, ca vatră etnofolclorică deosebit de interesantă, consemnată ca atare încă de la începutul secolului, când a fost aleasă, la îndemnul istoricului Ion Nistor, ca una din cele patru puncte de reper pentru cercetările sociologice întreprinse de Dimitrie Gusti – primele de gen din România.

Fundu Moldovei este o regiune conservatoare, locuită de munteni, creatori și păstrători ai unor forme proprii de viață materială și spirituală; comuna atrage prin elemente de arhitectură tradițională și de civilizație a lemnului, prin viața păstorească și prin celelalte ocupații, prin meșteșuguri, costum popular, obiceiuri, ceremonialuri, prin diversitatea coregrafică a jocurilor populare, repertoriul muzical, viața culturală în general [138].

Cetatea Neamț este o cetate medievală din Moldova, aflată la marginea de nord-vest a orașului Târgu Neamț, județul Neamț, România. Ea se află localizată pe stânca Timuș de pe Culmile Pleșului, la o altitudine de 480 m și la o înălțime de 80 m față de nivelul apei Neamțului. De aici, străjuia valea Moldovei și a Siretului, ca și drumul care trecea peste munte în Transilvania.

Cetatea a fost construită la sfârșitul secolului al XIV-lea de Petru I Mușat, a fost fortificată în secolul al XV-lea de Ștefan cel Mare și distrusă în secolul al XVIII-lea (1718) din ordinul domnitorului Mihai Racoviță [138].

Cheile Bicazului reprezintă o zonă geografică deosebit de pitorească din România situată în partea centrală a Munților Hășmaș, în nord-estul țării în județele Neamț și Harghita, Moldova, Transilvania.

Cheile au fost formate de râul Bicz și fac legătura între Transilvania și Moldova. Cheile Bicazului fac parte din Parcul Național Cheile Bicazului-Hășmaș [138].

Slănic Moldova este un oraș în județul Bacău, Moldova, România. Cunoscută localitate balneară, Slănic Moldova este situată pe versantul estic al Carpaților Orientali (în masivul Nemira) la înălțimea de 530 m pe valea pârâului Slănic. Orașul se desfășoară într-o depresiune acoperită de păduri de foioase și conifere. Stațiune cu sezon permanent, cu o climă intramontană-depresionară temperată, cu un aer pur, lipsit de praf și particule ce pot provoca alergii, și bogat în aerosoli rășinoși și ioni negativi.

Stațiunea Slănic Moldova este renumită pentru izvoarele sale de ape carbonatate, bicarbonatate, ușor sulfuroase, clorate, sodice, hipertonică și oligominerale, izvoare descoperite încă din anul 1801 [138].

Principalele obiective turistice din Bucovina

Biserica Tăierea Capului Sfântului Ioan Botezătorul din Reuseni, care este un lăcaș de cult ortodox situat în satul Reuseni (comuna Udești), județul Suceava, Bucovina, România, la o distanță de aproximativ 15 km sud-est de municipiul Suceava. Această biserică este considerată a fi ultima ctitorie a lui Ștefan cel Mare și Sfânt (1457-1504), fiind construită în perioada 1503-1504 [138].

Biserica Sfântul Dumitru, ctitorită între anii 1534-1535 de către voievodul Petru Rareș, este de aproape cinci veacuri una dintre bisericile reprezentative ale Sucevei [138].

Codrul Secular Slătioara, este o arie protejată de interes național, situată pe versantul sud-estic al masivului Rarău, în județul Suceava, comuna Stulpicani, Bucovina, România, pe teritoriul satului Slătioara. Codrul Secular Slătioara se întinde pe trei creste mari: Bâtca neagră, Bâtca cu Plai și Bâtca Lesei, separate între ele prin văi adânci, unde își strâng apele pâraiele Variuga, Valea lui Ion, dând naștere pâraului Slătioara, care se varsă în Suha și apoi în Moldova.

Codrul secular Slătioara a fost declarat rezervație naturală în baza Deciziei 248 a Hotărârii Consiliului de miniștri din 1941. De atunci, copacii mor în picioare, se descompun și oferă hrană pentru generațiile viitoare. În România, nu mai există astfel de păduri de rășinoase, aceasta fiind a doua din Europa, după Germania.

Vegetația lemnoasă cuprinde numeroase specii: molidul, bradul, pinul silvestru, tisă, fagul, scorușul, carpenul, arinul, paltinul de munte, salcii [138].

Rezervația Pietrele Doamnei, care este o arie protejată de interes național, situată în județul Suceava, Bucovina, România, pe teritoriul administrativ al orașului Câmpulung Moldovenesc.

Din punct de vedere peisagistic, această rezervație se prezintă ca o piesă unică în Carpați [138].

Rezervația floristică Todirescu, care este situată pe latura de sud-est a masivului Rarău, în zona subalpină, formând cununa superioară a Codrului Secular Slătioara. Cu o suprafață de 44 hectare, se întinde ca o imensă pajiște, la altitudini de 1320 metri până la cota maximă a vârfului Todirescu (1487 metri), județul Suceava, Bucovina, România [138].

Biserica Beizadelelor, care se află în municipiul Suceava, județul Suceava, Bucovina, România.

Biserica Beizadelelor sau a Domnițelor, a fost ridicată de Vasile Lupu în jurul anului 1642 și aduce o notă aparte în peisajul arhitecturii moldovenești [138].

Cheile Moara Dracului, care sunt situate la poalele nord-estice ale Rarăului, pe cursul superior al Văii Caselor. Sunt cele mai frumoase și mai bine păstrate chei din întreaga zonă. Ocrotite ca rezervație geologică, pe o suprafață de 10 hectare, ele se găsesc la 10,5 km distanță de centrul orașului Câmpulung Moldovenesc, județul Suceava, Bucovina, România.

Înființarea rezervației naturale Moara Dracului a fost reglementată pentru prima dată în anul 1971. Rezervația naturală Moara Dracului are pe lângă scopul caracteristic al unei rezervații geologice, cel de protecție a formațiunilor geologice care nu au un caracter unitar, pe margine apărând formațiuni carbonatice, în timp ce în partea centrală sunt depozite noi argilo-marnoase, de vârstă cretacică cu Klippe calcaroase și blocuri dispuse pe mai multe niveluri, acest peisaj fiind foarte rar întâlnit în județul Suceava [138].

Principalele obiective turistice în Dobrogea

Lacul Techirghiol, care este situat la marginea localității balneare Eforie Nord de pe țărmul Mării Negre la 12 km distanță de portul Constanța, județul Constanța, Dobrogea, România. Este un liman fluvio-marin cu o suprafață de 10,68 km², separat de mare printr-un cordon de nisip și cu o adâncime maximă de 9 m. Prin aportul mic de apă dulce, apa lacului și-a mărit concentrația de săruri, la circa 95 g/l. Acest fenomen a permis formarea unui strat de nămol cu calități terapeutice [138].

Munții Măcin sunt o grupă muntoasă aparținând de Munții Dobrogei. Cel mai înalt pisc este Vârful Țuțuiatul, având 467 m. Sunt localizați în județul Tulcea, Dobrogea, România.

Acești munți reprezintă martorul rezidual cel mai evident al orogenezei hercinice de la sfârșitul Paleozoicului cu aspect de inselberg. Ei ocupă colțul de nord-vest, ridicându-se deasupra Ostrovului Brăilei cu peste 300-400 m și se prelungesc sub forma unei culmi înguste deluroase (numită Pintenul Bugeacului) până în apropiere de Galați. Spre sud-est sunt separați de Podișul Babadagului prin Pasul Iaila sau Carpelit. La vest sunt flancați de Ostrovul Brăilei, spre care cad în trepte, iar la sud-est ei depășesc valea largă a Taiței și ajung până în valea Lozovei, înglobând astfel două mici culmi: Coșlugea și Boclugea. Această delimitare morfologică corespunde și cu linia de încălecare tectonică (falia inversă) Luncavița-Consul, care-i separă de Dealurile Niculițel. Un alt punct de separație între aceste unități este Pasul Teilor, care se află între bazinele Taiței și Luncaviței [138].

Mănăstirea Techirghiol, din stațiunea balneară Techirghiol, județul Constanța, Dobrogea, România, își are începutul în anul 1928, când patriarhul Miron Cristea cumpăra aici o casă cu 16 camere. Aici, patriarhul a înființat un sanatoriu preoțesc, deservit de câteva monahii, pentru clerul din întreaga țară [138].

Mănăstirea Dervent este o mănăstire ortodoxă din România situată în satul Galița, județul Constanța, Dobrogea.

Tradiția fixează la Dervent o biserică de mănăstire (secolul XI), distrusă de pecenegi (1036) odată cu cetățile Capidava și Dervent. După Războiul de Independență (1877-1878), crucile – respectate chiar și de sultanii turci – sunt redescoperite de către un cioban surdomut care, adormind în apropierea acestora, s-a trezit vindecat.

În apropierea mănăstirii se află cetatea bizantină Păcuiul lui Soare (secolul X), considerată de către mulți cercetători ca fiind vechea cetate Vicina, din care a fost adus în 1359 la Curtea de Argeș primul Mitropolit al Țării Românești, Iachint [138].

Histria, cetatea grecească, care a fost cel mai vechi oraș atestat de pe actualul teritoriu al României. În prezent, ruinele sale se află pe teritoriul administrativ al comunei Istria, în județul Constanța, Dobrogea, România.

Histria fost întemeiată de coloniști greci din Milet în jurul anului 657 î.C. (după istoricul Eusebiu din Cezareea) sau 630 î.C. (după Skymnos), ca port la Marea Neagră și distrusă prin secolul al VII-lea d.C. de invaziile avaro-slave.

Orașul Histria a avut o dezvoltare neîntreruptă timp de aproape 1300 ani, începând cu perioada greacă și terminând în perioada bizantină.

Cetatea Histria a fost identificată, în 1868, de către arheologul francez Ernest Desjardins, iar cercetările arheologice propriu-zise au fost inițiate în 1914 de către Vasile Pârvan [138].

Mănăstirea Comana, situată în comuna Comana din județul Giurgiu, Dobrogea, România, a fost ctitorită de Vlad Țepeș în anul 1461, ca o mănăstire-cetate, care însă s-a ruinat până la finele secolului al XVI-lea.

La sfârșitul secolului al XV-lea (1588), mănăstirea a fost reclădită de boierul Radu Șerban, folosind ruinele rămase de la vechea mănăstire, în special zidul de incintă. În 1609, după ce a devenit domnitor, Radu Șerban zugrăvește biserica mănăstirii Comana, punând să se intervină în pictura ce-l reprezenta, prin adăugarea însemnelor domnești. Această pisanie nu s-a păstrat, fiind înlocuită la refacerea din 1699-1700 cu o alta, a strănepotului său, Șerban Cantacuzino, care va cinsti cum se cuvine numele străbunicului domnesc, pomenindu-l în înscrisul săpat deasupra intrării lăcașului ca prim ctitor al zidirii pe care o reface.

Actualmente, Comana este mănăstire de călugări dar, din păcate, se află într-un stadiu avansat de degradare. Ultimele lucrări de restaurare a lăcașului de cult au avut loc între anii 1970-1977. De asemenea, în anul 2008, cu ajutorul Episcopiei Giurgiului, au fost restaurate interioarele casei și a beciurilor domnești dar și biblioteca [138].

Marea Moschee din Constanța, cunoscută și drept Moscheea Carol, este un lăcaș de cult musulman din Constanța, județul Constanța, Dobrogea, România, monument de arhitectură, construit între anii 1910 și 1912.

Construcția a fost începută în anul 1910, din inițiativa regelui Carol I, în semn de omagiu pentru comunitatea musulmană din orașul Constanța. Lucrările s-au încheiat în 1912. Inaugurarea a avut loc în prezența regelui. Inițial s-a numit Moscheea Carol I, ulterior a fost redenumită Moscheea Mahmud al II-lea.

Construcția a fost realizată din beton armat, în stil egipteano-bizantin, cu unele motive arhitecturale românești. Este prima clădire de beton armat construită în România [138].

Principalele obiective turistice din Muntenia

Cheile Tătarului, care alcătuiesc o arie protejată de interes național (rezervație naturală de tip mixt) situată în județul Dâmbovița, pe teritoriul administrativ al comunei Moroeni, Muntenia, România.

Rezervația naturală a fost declarată Arie protejată prin Legea Nr.5 din 6 martie 2000 și este o zonă montană (cursuri de apă, cheiuri, doline, lapiezuri, abrupturi stâncoase, peșteri, grohotișuri, pajiști montane și păduri) ce adăpostește o mare varietate de floră și faună specifică extremității estice a Carpaților Meridionali.

Aria protejată Cheile Tătarului este inclusă în Parcul Natural Bucegi și reprezintă o zonă cu un deosebit interes floristic, faunistic, geologic, speologic și peisagistic din județul Dâmbovița [138].

Trovanții, care sunt pietre vii care se hrănesc cu nisip, formațiuni de tipul concrețiunilor grezoase, create în straturi de nisipuri, legate între ele printr-un ciment carbonatic, datorită apelor calcaroase. Ei pot fi descoperiți și admirați în zona Ulmet –Bozioru, județul Buzău, Muntenia, România [138].

Muntele de Sare Slănic Prahova un monument al naturii, este o arie protejată de interes național ce corespunde categoriei a III-a IUCN (rezervație naturală, tip geologic), situată în județul Prahova, pe teritoriul administrativ al orașului Slănic, Muntenia, România [138].

Focul Viu este un fenomen natural datorat emanației de gaze naturale care iese la suprafață prin fisurile scoarței terestre formând flăcări ce ard, aprinse fiind de razele solare (sau de către oameni dacă flacăra se stinge).

Acest fenomen există în Subcarpații Buzăului pe versantul vestic a culmii Breazău, aflat pe stânga văii Slănicului la NNE de satul Terca, comuna Lopătari, județul Buzău, Muntenia, România, la o altitudine de aproximativ 1030 m [138].

Cheile Orzei sunt situate în Masivul Bucegi, la sud de lacul Scropoasa, desfășurându-se pe teritoriul județului Prahova, Muntenia, România. Au o lungime de 1,5 km și sunt considerate ca fiind cele mai strâmte, mai spectaculoase și mai sălbatice chei din Valea Ialomiței. În anul 1970, pentru a proteja acest spațiu valoros, s-a constituit Rezervația Naturală Complexă Cheile Orzei și se întinde pe 60 de hectare [138].

Turnul Chindiei, cunoscut și ca Turnul Chindia, este un turn construit în secolul al XV-lea, în Târgoviște, județul Dâmbovița, Muntenia, România, care face parte din ansamblul de monumente Curtea Domnească. Turnul a fost construit de către domnitorul Vlad Țepeș, în timpul celei de-a doua domnii, inițial pentru scopuri militare, clădirea servind drept punct de pază, foișor de foc, dar și pentru

stocarea tezaurului. Actualmente, clădirea măsoară 27 de metri în înălțime și 9 metri în diametru. Între anii 1847 și 1851, turnul a fost complet restaurat de către domnitorul Gheorghe Bibescu, forma actuală datorându-se acestuia, inclusiv înălțarea sa cu circa 5 metri față de construcția inițială [138].

Mănăstirea Pissiota este o mănăstire ortodoxă din România situată în comuna Poienarii Burchii, județul Prahova, Muntenia, România. Mănăstirea Pissiota, locuită de o obște de maici, are hramul „Nașterea Maicii Domnului” [138].

Cheile Dâmbovicioarei, care au o lungime de chei propriu zise de 2 km, sunt situate în arealul montan calcaros al Munților Piatra Craiului, pe traseul „Rucăr-Bran”, județul Dâmbovița, Muntenia, România [138].

Peștera Ialomiței este o peșteră în Munții Bucegi, una din cele mai cunoscute din România. Se află pe versantul drept al Cheilor Ialomiței, în localitatea Moroeni, județul Dâmbovița, Muntenia, pe Muntele Bătrâna, la circa 10 km de izvoarele râului Ialomița, la o altitudine de 1.530m [138].

Mănăstirea Balaciu este o mănăstire ortodoxă din România situată în comuna Balaciu, județul Ialomița, Muntenia.

Biserica a fost construită din cărămidă, între anii 1822-1825, de către Neacșu Pitișteanu – al cărui portret s-a păstrat mult timp în pictura interioară – în timpul domniei lui Grigorie Ghica Vodă [138].

Poiana Brașov este o stațiune pentru sporturile de iarnă din România, fiind o atracție turistică de renume internațional, și un cartier al municipiului Brașov, județul Brașov, Muntenia [138].

Mănăstirea Cozia, care străjuiește de peste șase secole Valea Oltului, se află în județul Vâlcea, localitatea Călimănești, Muntenia, România. Mănăstirea Cozia, este o ctitorie a lui Mircea cel Bătrân.

A fost construită, conform legendei, în apropierea altei mănăstiri construită de Negru Vodă. Este inaugurată la 18 mai 1388, prin hrisovul voievodului Mircea cel Bătrân. Hrisovul este totodată și actul de atestare a localității Călimănești, județul Vâlcea, pe teritoriul căreia se află Pictura interioară este făcută între anii 1390 – 1391 [138].

Mănăstirea Ciolanu este o mănăstire de călugări creștini ortodocși din județul Buzău, comuna Tisău, Muntenia, România. Este localizată în imediata apropiere a Taberei de Sculptură de la Măgura, pe versantul sudic al dealului Ciolanu, către pâraul Nișcov. Mănăstirea este atestată din secolul al XVI-lea [138].

Vulcanii Noroioși de la Pâclele Mici și Pâclele Mari sunt arii protejate de interes național ce corespund categoriei a IV-a IUCN (rezervație naturală, tip botanic și geologic) aflată pe raza comunelor Berca, respectiv Scorțoasa din județul Buzău, Muntenia, România [138].

Masivul Bucegi se întinde pe teritoriul județelor Dâmbovița, Prahova și Brașov, Muntenia, România. Fiind de o mare complexitate structurală și morfologică, masivul apare ca o cetate naturală, cu incinta suspendată la 1600 – 2500 m, sprijinită de abrupturi puternice.

Sfinxul din Munții Bucegi este un megalit antropomorf situat la 2.216 m altitudine. Originea numelui Sfinxului este datorată asemănării sale cu un cap uman, mai exact cu asemănarea Sfinxului Egiptean, formarea lui fiind datorată eroziunii eoliene (vântului). Format dintr-un bloc mare de piatră ce a căpătat forma de astăzi într-un timp foarte îndelungat, Sfinxul din Bucegi, aflat pe platoul Bucegi măsoară 8 metri în înălțime și 12 metri în lățime [138].

Canionul Șapte Scări este un defileu săpat în calcare jurasice din partea vestică a munților Piatra Mare, în județul Brașov, Muntenia, România. Lungimea lor este de 160 metri cu o diferență de nivel de 58 de metri, la o altitudine de 948 metri. Defileul este format din șapte trepte cu înălțimi între 2.5 și 15 metri, care îi dau numele și care se transformă în cascade când volumul de apă al pâraului Șapte Scări, afluent de stânga al Șipoaiei, este ridicat. Traseul poate fi parcurs cu ajutorul unor scări, nefiind nevoie de echipament specializat. Șapte Scări adâncite în calcare jurasice, păstrează urmele evoluției morfologice recente a întregului masiv [138].

Castelul Peleş este un castel din Sinaia, județul Prahova, Muntenia, România, construit între 1873 și 1914. Este considerat unul dintre cele mai frumoase din România și din Europa [138].

Mănăstirea Curtea de Argeș este o mănăstire din România, situată în orașul Curtea de Argeș, județul Argeș, Muntenia. Printre altele, ansamblul cuprinde biserica episcopală, unul dintre cele mai celebre monumente arhitectonice medievale din Țara Românească. A fost ctitorită de către Sfântul Voievod Neagoe Basarab între anii 1515 – 1517 [138].

Valea Prahovei este una dintre regiunile turistice cele mai renumite din Munții Carpați din România, fiind situată pe traseul râului Prahova. Valea Prahovei este așezată în partea de sud-est a României, în nordul Munteniei, județul Prahova, în bazinul superior și mijlociu al râului cu același nume, afluent al Ialomiței. Ea se învecinează la sud cu câmpia piemontană a Ploieștilor, la vest cu județul Dâmbovița peste masivul Bucegi, la nord cu depresiunea Brașovului și orașul Brașov, iar la est cu valea Doftanei, peste munții Baiului și Piatra Mare. În sectorul sudic, valea Prahovei formează limita între Subcarpații Getici și Subcarpații Curburii.

Principalul centru urban este municipiul Câmpina, celelalte orașe aflate pe valea Prahovei fiind (de la sud la nord) Comarnic, Breaza, Sinaia, Bușteni și Azuga (în județul Prahova), precum și Predeal (oraș din județul Brașov). Majoritatea acestor orașe sunt stațiuni turistice montane [138].

Principalele obiective turistice in Oltenia

Mănăstirea Mraconia se află în comuna Dubova din județul Mehedinți, un județ din Oltenia, România. Este atestată documentar de la 1453 [138].

Cheile Corcoaiei alcătuiesc o arie protejată de interes național (rezervație naturală de tip mixt), situată în județul Gorj, Oltenia, România, pe teritoriul administrativ al comunei Padeș [138].

Podul lui Dumnezeu (Podul Natural de la Ponoarele) se află în centrul comunei Ponoarele, județul Mehedinți, Oltenia, România. Este unicul pasaj natural rutier funcțional la nivel național, traversat de DJ 670 Baia de Aramă-Drobeta Turnu-Severin, vestigiu al Peșterii Podului, rezultat prin surparea tavanului acesteia. Este cel mai mare pod natural al țării și al doilea ca mărime din Europa (30 m lungime, 13 m lățime, 22 m înălțime și 9 m grosime), dar singurul pe care se poate circula [138].

Peștera Polovragi se află în comuna Polovragi, județul Gorj, Oltenia, România [138].

Mănăstirea Polovragi este o mănăstire de maici cu hramul „Adormirea Maicii Domnului”, monument arhitectonic din Țara Românească de secol al XVII-lea [138].

Mănăstirea Clocociov este o mănăstire de maici situată în Slatina, județul Olt, Oltenia, România [138].

Mănăstirea Frăsinei este singura mănăstire ortodoxă din România unde femeile nu au voie să intre. Mănăstirea se află în comuna Muerească, județul Vâlcea, Oltenia, România [138].

Cazanele Dunării sunt un sector din defileul Dunării la trecerea prin Munții Carpați. Se află pe teritoriul județului Mehedinți, Oltenia, România.. Au o lungime de circa 9 de km.

Cheile Oltețului – Peștera Polovragi, care se află chiar la granița dintre județele Vâlcea și Gorj, regiunile Oltenia și Muntenia, România [138].

Mănăstirea Jitianu este o mănăstire ortodoxă situată în satul Braniște, județul Dolj, Oltenia, România. Locașul actual a fost zidit între anii 1654-1658 și este a doua biserică de piatră, ca vechime, din zona Craiovei [138].

Mănăstirea Călui este o mănăstire situată în comuna Călui, județul Olt, România.

Mănăstirea Călui datează din secolul al XVI-lea, fiind ctitoria jupânilor Vladul Ban (bunicul Fraților Buzescu), Dumitru Pârcălab și Balica Spătar, din timpul domniei lui Neagoe Basarab (1512-1521) [138].

Mănăstirea Govora este situată la poalele dealului Coșul Mare pe raza comunei Mihăești, județul Vâlcea, Oltenia.

Mănăstirea Govora este o mănăstire de maici cu hramul „Adormirea Maicii Domnului”, una dintre cele mai vechi mănăstiri din Țara Românească, precum și un monument arhitectonic medieval de o rară frumusețe.

Așezământul monahal de la Govora a fost ridicat parțial în secolul al XIV-lea și al XV-lea [135].

Mănăstirea Lainici este o mănăstire ortodoxă de călugări din România situată în defileul Jiului, județul Gorj, Oltenia, la 32 de kilometri de Târgu-Jiu și la 25 de kilometri de Petroșani, aparține de Arhiepiscopia Craiovei, Mitropolia Olteniei. Mănăstirea are hramul „Intrarea în Biserică a Maicii Domnului” [138].

Peștera Topolniței, situată în apropierea schitului cu același nume, se află în partea centrală a Podișului Mehedinți, județul Mehedinți, Oltenia, între localitățile Marga și Cireșu. Apele Topolniței adunate în subteran au străpuns muntele și au format galerii gigantice, extrem de spectaculoase.

Peștera Topolnița este unicat în țară din punct de vedere al formațiunilor carstice, este un loc foarte căutat de specialiștii din întreaga lume, prin lungimea ei de 10.330 metri peștera fiind a doua ca mărime în România și a 17-a din lume [138].

Mănăstirea Vișina, aflată la ieșirea din defileul Jiului, pe șoseaua ce leagă orașul Târgu-Jiu de Petroșani – la 14 kilometri de Târgu-Jiu – județul Gorj, Oltenia. Este o mănăstire cu obște de călugări, purtând hramul „Sfânta Treime” și care se pare că datează din 1514 [138].

Mănăstirea Tismana cel mai vechi așezământ monahal din Țara Românească încă în funcțiune, având un rol primordial în menținerea credinței ortodoxe de-a lungul a peste 600 de ani, se află pe teritoriul orașului Tismana din județul Gorj, Oltenia [138].

Peștera Muierilor (sau Peștera Muierii) se află în comuna Baia de Fier, Județul Gorj, pe teritoriul Depresiunii Getice a Olteniei, România. Peștera a fost sculptată în calcarele mezozoice de pe marginea sudică a Masivului Parâng, de către râul Galbenul. Amplasată într-un loc sălbatic și având mai multe intrări, din care una oferă un excelent punct de observație asupra câmpiei din sud, iar alta deschizându-se spre pădurile dese ale Parângului, Peștera Muierilor a fost o cetate naturală, un punct de rezistență pentru locuitorii așezărilor învecinate de-a lungul zbuciumatei lor istorii.

Peștera are o lungime de aproximativ 7.000 de metri dispusă în 4 niveluri [138].

Parcul Național Domogled – Valea Cernei este situat la extremitatea sud-vestică a Carpaților Meridionali, fiind mărginit la vest de Masivul Godeanu și Munții Cernei, la est de Munții Vâlcanului și Mehedinți și se întinde pe suprafața a 3 județe: Mehedinți, Gorj și Caraș-Severin. Are o suprafață de 61.211 ha, fiind cel mai întins parc național din România și totodată singurul care cuprinde un întreg bazin hidrografic (al râului Cerna) [138].

Principalele obiective turistice în Transilvania

Cheile Râmețului alcătuiesc o arie protejată de interes național ce corespunde categoriei a IV-a IUCN (rezervație naturală de tip mixt), situate în estul Munților Trascău, județul Alba, Transilvania, România. Cheile Râmețului se află nu foarte departe de Mănăstirea Râmeț.

Rezervația naturală Cheile Râmețului, reprezintă două masive săpate în calcare mezozoice jurasice (marne, gresii conglomerate, bazalte), o zonă de chei, cu multe forme carstice (doline, turnuri, peșteri, masive de grohotișuri, turnuri, creste), înconjurate de păduri, pajiști și fânețe [138].

Peștera Căsoaia lui Ladaș, este o peșteră unică în România, formată în rocă vulcanică acum 5 milioane ani. Peștera se află în extremitatea estică a comunei Andreeneasa, județul Mureș, Transilvania, România, în locul numit de localnici „Căsoaia”, la o altitudine de 704m [138].

Retezatul este cel mai mare complex și mai grandios masiv montan din toate sectoarele geografice ale Carpaților românești. Originalitatea sa constă în existența unor spectaculoase creste alpine care depășesc 2000 de metri înălțime și un relief sculptural, în care s-au imprimat urmele a două mari glaciații (Riss și Würm), făcându-se remarcată existența unei puternice modelări climatice, sub formă de trepte (Platforma de eroziune alpină Borăscu, Râul Șes, Gornovița).

Parcul Național Retezat – Rezervație a Biosferei se află în partea de vest a Carpaților Meridionali, cuprinzând o suprafață de 38.138 ha din Masivul Retezat-Godeanu, pe suprafața județului Hunedoara, Transilvania, România [138].

Piatra Craiului este un lanț muntos calcaros aflat în partea de nord-est a lanțului Carpaților Meridionali, județul Brașov, Transilvania, România [138].

Calcarele de la Ampoița este o arie protejată de interes național, situată în județul Alba, pe teritoriul administrativ al comunei Meteș, satul Ampoița, Transilvania, România [138].

Grădina Zmeilor monument al naturii este o arie protejată de interes național ce corespunde categoriei a III-a IUCN (rezervație naturală, tip geologic și peisagistic), situată în județul Sălaj, Transilvania, România, pe teritoriul administrativ al comunei Bălan [138].

Râpa Roșie este o arie protejată de interes național ce corespunde categoriei a IV-a IUCN (rezervație geologică și floristică), cu o suprafață de 10 ha, situată în județul Alba, Transilvania, România, pe teritoriul administrativ al orașului Sebeș, la cca. 4 km nord de acesta [138].

Biserica Neagră, unul dintre simbolurile orașului Brașov, județul Brașov, Transilvania, este biserica parohială a Bisericii Evanghelice C.A. din România. Situată în centrul municipiului Brașov, edificiul a fost construit în jurul anului 1380 în stil gotic. Biserica, inițial catolică, a fost cunoscută mai întâi sub numele de Biserica Sfânta Maria (Marienkirche). Clădirea a fost parțial distrusă după marele

incendiu din 1689, când a primit numele actual. Denumirea populară de după incendiu, „Biserica Neagră”, a fost acceptată oficial în secolul al XIX-lea [138].

Cheile Vălișoarei (numite și Cheile Aiudului sau Cheile Poienii) alcătuiesc o arie protejată de interes național ce corespund categoriei a IV-a IUCN (rezervație naturală de tip botanic și geologic), situate în estul Munților Trascău, în partea sudică a Depresiunii Râmetea (altitudine maximă 779m și cea minimă de 425m,) în județul Alba, Transilvania, România, pe teritoriul administrativ al comunei Livezile [138].

Peștera Scărișoara sau Ghețarul de la Scărișoara adăpostește cel mai mare ghețar subteran din România. De aici îi vine și numele de Ghețar iar Scărișoara vine de la comuna Scărișoara situată 16 km mai jos, de care aparținea administrativ în vremea când a fost botezată. Acum aparține de comuna Gârda de Sus, județul Alba, Transilvania [138].

Geoagiu-Băi este o localitate în județul Hunedoara, Transilvania, România.

Este o stațiune balneoclimaterică permanentă situată la 18 km nord de Orăștie și 46 km nord-est de Municipiul Deva, într-o zonă deluroasă, la o altitudine de 350 m, situată în depresiunea omonimă de la poalele de SE ale Munților Metaliferi, la confluența râului Geoagiu cu Mureșul [138].

Groapa Ruginoasă este una dintre cele mai inedite arii naturale protejate de lege din întreaga regiune a Transilvaniei. Această rezervație naturală de tip geologic este înscrisă în cadrul Parcului Natural Apuseni, fiind situată în partea de SE a județului Bihor, România, pe teritoriul administrativ al comunei Pietroasa [138].

Cascada Bâlea, denumită și Urlătoarea Bâlei, este situată pe raza județului Sibiu, Transilvania, România, în Munții Făgăraș, între Vârful Negoiu și Vârful Moldoveanu. Cascada Bâlea se află la o altitudine de 1.234 metri, marcând treapta inferioară a „cercului glaciatic Bâlea”, iar mai sus de aceasta se ajunge la Lacul Bâlea, situat la o altitudine de 2.034 metri. Cascada se află lângă Transfăgărașan, pe cursul râului Bâlea [138].

Roșia Montană este o localitate minieră din Munții Apuseni, județul Alba, Transilvania, România. Este reședința comunei Roșia Montană [138].

Țara Hațegului, situată în județul Hunedoara, într-o depresiune a Carpaților Meridionali ce desparte Transilvania, Banatul și Oltenia. Se remarcă prin diversitatea culturală a celor peste 70 de sate, reliefului spectaculos, bogăția florei și faunei, nu în ultimul rând, prin numeroasele vestigii aparținând tuturor perioadelor istorice [138].

Cascada Valul Miresei este o cascadă în două trepte și este cea mai reprezentativă din Munții Apuseni. Se află în satul Răchițele, județul Cluj, Transilvania [138].

Mănăstirea Radna aflată în județul Arad, Transilvania, România. Istoria mănăstirii se întinde pe o perioadă de aproape 500 de ani. Prima biserică a fost înălțată aici la 1520 [138].

Mănăstirea Arad-Gai este o mănăstire ortodoxă de maici din România situată în municipiul Arad, județul Arad. Mănăstirea a fost ridicată în anii 1760-1762 de către episcopul Sinesie Jivanovici [138].

Mănăstirea Feredeu se află la poalele munților Zărandului, la 30 de km de Arad în apropiere de Șiria și este așezată pe un deal, la altitudinea de 427 m. Acest așezământ monahal de la Feredeu este menționat pentru prima dată în urmă cu mai bine de 215 ani, când în imediata apropiere a locului unde a fost înălțată mănăstirea, se află un schit cu un paraclis, lângă un izvor cu apă făcătoare de minuni. Mănăstirea e ridicată lângă izvorul cu același nume, care e renumit pentru apa sa vindecătoare [138].

Cheile Turzii alcătuiesc o arie protejată de interes național, rezervație naturală de tip mixt, aflată în județul Cluj, Transilvania, România, la o distanță de 6 km vest de municipiul Turda, de-a lungul văii Hășdate [138].

Cheile Turului sau Cheile Turenilor este o arie protejată de interes național, rezervație naturală de tip mixt cu o suprafață de 25 ha, aflată la nord de municipiul Turda, în județul Cluj, Transilvania, România [138].

Cascada Șipote este o cascadă din Munții Trascăului, pe teritoriul județului Alba, Transilvania, România [138].

Valea Sebeșului, cunoscută în zona superioară și sub numele de Valea Frumoasei, este situată în sudul Transilvaniei, în partea centrală a Carpaților Meridionali, Sebeș, Județul Alba [138].

Cetatea Sighișoara, una dintre cele mai spectaculoase și pline de mister cetăți medievale din Transilvania, este situată în orașul Sighișoara, județul Mureș, Transilvania, România. Aceasta reprezintă un veritabil monument istoric ce păstrează vie emoția întâlnirii cu trecutul, călătorul descoperind o lume de un farmec nemaiîntâlnit.

Sighișoara este considerată și astăzi ca fiind cea mai frumoasă cetate din Europa. Aceasta s-a păstrat în mare parte intactă, numărându-se printre puținele așezări de acest fel, unde casele medievale sunt locuite și astăzi [138].

Cetatea Râșnov este ansamblul fortificat situat pe dealul calcaros aflat la sudul orașului Râșnov din județul Brașov, unul din cele mai bine păstrate ansambluri fortificate din Transilvania. Cele mai vechi structuri păstrate până în prezent datează din secolul al XIV-lea, probabil pe locul fortificației din lemn ridicate de Cavalerii Teutoni la începutul secolului al XIII-lea [138].

Castelul Bran este situat la mai puțin de 30 km de Brașov, județul Brașov, Transilvania, România, între Munții Bucegi și Piatra Craiului. Este presupusa reședință a prințului Vlad Țepeș, cel care a constituit sursa de inspirație a legendei lui Dracula.

Castelul Bran a fost construit în jurul anului 1378, pe vârful unei stânci, având o poziție strategică din punct de vedere militar [138].

Salina Turda se găsește în zona Durgău-Valea Sărată din Turda, județul Cluj, Transilvania, România [138].

Castelul Karoly din Satu-Mare este o splendidă bijuterie arhitecturală recent restaurată și este considerat un adevărat „Peleș al Transilvaniei” [138].

Principalele obiective turistice în Banat

Stațiunea Poiana Mărului se află la numai 25 de km distanță de orașul Oțelul Roșu, județul Caraș-Severin, regiunile Banat și Transilvania, într-un peisaj pitoresc dominat de păduri de conifere și foioase, răspândite între Muntele Mic, Nedela și Vârful Pietrii, iar în depărtare pot fi zărite crestele munților Retezat și Țarcu [138].

Parcul Național Cheile Nerei – Beușnița se întinde pe o suprafață de 36.758 ha într-o zonă aflată în sudul Munților Aninei, județul Caraș-Severin, regiunile Banat și Transilvania, România [135].

Cetatea Șoimoș, mai exact ruinele uneia dintre cele mai frumoase cetăți medievale de pe teritoriul României, aflată la limita de nord-est a satului Șoimoș (astăzi parte a orașului Lipova, județul Arad, regiunile Banat și Crișana, România), pe Cioaca Tăutului, în dreapta Mureșului.

Tradiția istorică pune numele cetății pe seama unei activități care i-ar fi adus faima în evul mediu: creșterea șoimilor.

Cetatea a fost construită către sfârșitul secolului al XIII-lea, de către o familie nobiliară. S-a presupus că ar fi vorba despre Paul, ban de Severin, între anii 1272-1275, care o cedează mai întâi fratelui său Nicolae, iar apoi nepotului său de frate, Posa, fiul lui Ioan, în anul 1278 [138].

Platoul Semenik este situat la o altitudine de peste 1.400 m, în zona vârfurilor Piatra Goznei și Semenik, județul Caraș-Severin, regiunile Banat și Transilvania, România [138].

Parcul Național Semenik – Cheile Carașului se întinde pe o suprafață de 36.214 ha în sudul Platoului Semenik, situat în județul Caraș-Severin, în regiunile Banat și Transilvania, România, și cuprinde 8 rezervații naturale: Cheile Carașului, Izvoarele Nerei, Cheile Gârliștei, Izvoarele Carașului, Peștera Buhui, Lacul Buhui, Peștera Comarnic, Peștera Popovăț [138].

Statuia regelui dac Decebal este o statuie înaltă de 55 m, aflată pe malul stâncos al Dunării, între localitățile Eșelnița și Dubova, în apropiere de orașul Orșova, județul Mehedinți, în regiunile Banat și Oltenia, România. Statuia îl reprezintă pe Decebal, ultimul rege al Daciei și este sculptată într-o stâncă [138].

Parcul cu mori de apă este cel mai mare parc cu mori de apă din România și din Europa, se află în satul Eftimie Murgu, județul Caraș-Severin, Banat.

Acest parc mulinologic este atestat încă din vremea dacilor, anul 1470, cu nume păstrate încă din timpuri de mult apuse (Moara Măxinoanea, Moara Vămulea, Moara Hambaroane, Moara Popească, Moara Firizoane, Moara „Îndărătnica Nouă”, Moara „Îndărătnica Mică”, Moara Pațaoanea, Moara Trăiloanea, Moara Daciconea, Moara de la Tunel etc.) [138].

Parcul Natural Porțile de Fier se suprapune peste una din cele mai interesante părți ale Clisurii Dunării. Ocupă o suprafață de 115.656 ha pe teritoriul județelor Mehedinți și Caraș-Severin, cuprinzând în perimetrul său 18 rezervații naturale.

Este o destinație ideală pentru mai multe tipuri de turism: ecoturism, drumeții, vizitarea monumentelor istorice ce se găsesc de-a lungul Dunării, până spre Drobeta-Turnu Severin, vizitarea mănăstirilor din zonă, turism științific (pot fi observate în zona Cazanelor sau a Golfului Mraconia exemplare ale unor specii rare de plante și animale, de interes științific) etc. [138].

Clisura Dunării este o regiune deosebit de pitorească în sudul Banatului, pe malul fluviului care, la intrarea pe teritoriul României, străbate o zonă muntoasă. Este o regiune de o frumusețe aparte, oferind atracții atât turistului dornic de drumeții, amatorilor de turism cultural, cât și împătimiților pescuitului [138].

Stațiunea Băile Herculane este situată în județul Caraș-Severin, pe Valea Cernei, fiind cuprinsă între două masive muntoase, Munții Cernei și Munții Mehedinți. Altitudinea stațiunii este de 168 m deasupra nivelului mării.

Băile Herculane sunt una din puținele stațiuni balneare construite de romani care își mai păstrează și azi funcția de altădată. Romanii au fost cei care au pus bazele stațiunii, pe la jumătatea celui de-al II-lea secol d. Hr. Numeroase izvoare scrise și descoperiri arheologice (temple, statui, monede, vase, statuete, apeducte, obiecte de podoabă și ornament vestimentar, un număr foarte mare de inscripții) stau mărturie a vieții efervescente din stațiunea de odinioară [138].

Biserica Roșie sau Evanghelică Luterană din Arad, județul Arad, Banat, România, și este numită astfel datorită exteriorului realizat din cărămidă roșie șlefuită.

Biserica a fost terminată în 1906 și este construită în stil neogotic [138].

Principalele obiective turistice în Crișana- Maramureș

Peștera Urșilor a fost descoperită în 1975, cu ocazia unei dinamitări executate la cariera de marmură din zonă. Este unul dintre principalele obiective turistice ale Munților Apuseni, ea aflându-se în județul Bihor, Crișana, în imediata apropiere a localității Chișcău, comuna Pietroasa, la o altitudine de 482 [138].

Peștera Meziad este o peșteră mare, fiind una dintre primele peșteri amenajate și mult timp una dintre cele mai lungi peșteri din România (4.750 m lungime cu mai multe nivele) fiind situată în județul Bihor, Crișana, pe Valea Meziadului în regiunea sud estică a Munților Pădurea Craiului și zona de vest a Munților Apuseni [138].

Padiș, zonă turistică ce se află în ramura nordică a Munților Bihor, lanț din Munții Apuseni. Din punct de vedere administrativ, zona Padiș e situată în SE județului Bihor Crișana, pe raza comune Pietroasa, până la granița cu județele Cluj și Alba.

Din zona turistică Padiș fac parte: Bazinul închis Padiș – Cetățile Ponorului, Cheile Someșului Cald – Poiana Vărăsoaia, Poiana Cuciulata, Cheile Galbenei – Poiana Florilor, Obârșia Văii Boga [138].

Izbucul de la Călugări este situat la aproximativ 12 km de orașul Vașcău, în apropierea satului Ponoare, în județul Bihor, Crișana, România. Este o rezervație geologică situată la 399 m altitudine pe o suprafață de 12 hectare, este formată în depozite dolomitice cenușii, și are ca principal factor de atracție izvorul intermitent numit Izbucul de la Călugări [138].

Peștera Ghețarul de la Focul Viu este una dintre peșterile aflate în Munții Bihorului, județul Bihor, Crișana, România. Aceasta adăpostește al treilea bloc de gheață fosilă ca mărime din țară (după Ghețarul Scărișoara și Avenul Borțig, situate de asemenea în Parcul Natural Apuseni), cu un volum de aproximativ 25.000 m³ [138].

Biserica cu Lună, catedrală ortodoxă cu hramul „Adormirea Maicii Domnului”, monument istoric zidit între anii 1784-1790 de către arhitectul Iakob Eder. Este situată în municipiul Oradea, județul Bihor, Crișana, România [138].

Turnul Ștefan este turnul-clopotniță al fostei biserici cu hramul „Sfântul Rege Ștefan” din Baia Mare, județul Maramureș. A fost construit în secolul al XV-lea [138].

Comuna Săpânța este situată la poalele de nord ale Munților Gutâi, la confluența râului Săpânța cu Tisa, la granița cu Ucraina.

Săpânța este celebră prin cimitirul din localitate – cimitirul vesel din Săpânța, operă a meșterului Stan Pătraș – 1935. Crucile gravate și colorate de meșterul Stan Pătraș și de ucenicii săi reprezintă în

versuri simple, naive, viața celui răposat, atât prin realizările sale, cât și prin obiceiurile rele ale acestuia, aceasta conferindu-i o notă de originalitate deosebită și unicitate în întreaga lume [138].

Rezervația Biosferei Pietrosu Rodnei este situată în apropierea localităților Borșa și Moisei, județul Maramureș, având suprafața de 3.300 ha și cuprinde partea nordică a munților Rodnei [138].

Pădurea Crăiasa este situată pe aria comunei Ocna Șugatag (în imediata apropiere a stațiunii balneoclimaterice), județul Maramureș. Este o zonă naturală protejată de lege în scopul conservării diversității biologice [138].

Mănăstirea Peri, situată în apropierea localității Săpânța, județul Maramureș, a fost înființată în 1391 pe locul unei vechi sihaștrii ce purta hramul „Sfântul Arhanghel Mihail” [138].

Mănăstirea Botiza, este o mănăstire de maici și este o adevărată perlă a arhitecturii tradiționale de lemn din Maramureș. Cadrul natural splendid din împrejurimile mănăstirii și serviciile duhovnicești care se fac cu ocazia slujbelor religioase încântă nu numai ochii, ci și sufletele celor care vizitează mănăstirea [138].

Mănăstirea Bârsana, așezată pe Valea Izei, la o depărtare de 20 kilometri spre sud-est de municipiul Sighetul Marmației, județul Maramureș, România. A fost construită la mijlocul secolului al XVI-lea, de către familia lui Dragoș voievod, pe una din proprietățile acestora [100].

Cascada Cailor, o destinație tot mai populară, este una dintre cele mai frumoase cascade din țara noastră. Ea s-a format pe versantul nordic al Munților Rodnei, aproape de stațiunea turistică Borșa, județul Maramureș [138].

Parcul Natural Lunca Mureșului este situat în vestul României, în județul Arad și Timiș, regiunile Crișana și Banat, întinzându-se de-a lungul râului Mureș de la Arad până la ieșirea râului din România la Cenad, județul Timiș. Este delimitat în general de digurile situate pe ambele maluri sau de terasele înalte din zona Pecica – Semlac sau Felnac – Sâmpetru German. Acoperă o suprafață de 17.166 hectare, din care în cea mai mare parte este acoperită de pădure [138].

Moneasa este o localitate, stațiune balneo-climaterică în județul Arad, Crișana, România. Este reședința comunei Moneasa [138].

Peștera Vântului este cea mai mare peșteră din România, cu o lungime totală de 47 km. Se află în Munții Pădurea Craiului, în vecinătatea localității Șuncuiș, județul Bihor, Crișana [138].

Valea Izei care se află în inima Maramureșului și care este un ținut de poveste, locuit de oameni ce sfidează timpul neostenind niciodată. Valea Izei este una dintre axele principale folosite de turiștii dornici să viziteze Maramureșul istoric [138].

Biserica de lemn Sfânta Paraschiva din Poienile Izei, construită în 1604 este printre cele mai vechi biserici de lemn din Maramureș. Valoarea istorică nu rezidă doar în vechimea sa, ci și în faptul că ea reprezintă un exemplu tipic pentru bisericile din Maramureș, plecând de la construcțiile din vremuri străvechi care mai există încă [138].

Istoricul dezvoltării turismului (rezumat)

Perioada	Activități/forme de turism	Participanți/turiști	Factorii determinanți
Greacă	Jocurile Olimpice	Membrii clasei superioare care locuiau în taberele de corturi	Sportul și agrementul
Romană	Turism de evenimente – Colosseum Turism de afaceri Turism balnear și de litoral Turism urban și rural	Membrii elitei care și-au construit cea de-a doua reședință în zonele rurale Funcționarii publici aflați în călătorii de afaceri Membrii clasei mijlocii care călătoreau în stațiunile balneare și cele de litoral	Expansiunea Imperiului Roman Construirea de noi drumuri Creșterea numărului de călătorii pe mare și uscat Creșterea cererii pentru turismul de afaceri, ca urmare a extinderii Imperiului
Evul Mediu	Turism religios – organizarea unor manifestări și evenimente cu caracter religios Pelerinaje Turism de afaceri (limitat)	Cavalerii Membrii ordinelor religioase Pelerinii	Creșterea interesului populației pentru vizitele de o zi în imediata apropiere a locului de reședință
Renaștere	Organizarea unor târguri, expoziții Construirea caselor de vacanță	Nobilimea	Sărbătorile legale Dezvoltarea turismului în zonele rurale, favorizată de desființarea unor mănăstiri Dezvoltarea rețelei de drumuri
Secolele XVI-XVII	Turism cultural Marele Tur Turism balnear	Nobilimea	Îmbunătățirea mijloacelor de transport pe uscat și apă a favorizat accesul la stațiunile balneare
Secolul XVIII	Continuă formele menționate anterior Apar noi forme de turism – de litoral	Nobilimea	Patronaj regal al unor stațiuni balneare Îmbunătățirea căilor de acces Schimbarea atitudinii populației cu privire la petrecerea timpului liber Interes pentru modă
Secolul XIX	Turism balnear Turism de litoral Turism urban Intră în circuit ariile naturale Turism de afaceri Croaziere	Toate clasele sociale, ca urmare a industrializării	Dezvoltarea de noi tehnologii Reducerea costurilor de călătorie Apare fenomenul de turism de masă
Secolul XX	Toate formele de turism cunoscute	Accesibil tuturor categoriilor de populație	Reducerea costurilor de călătorie, atât pe uscat cât și pe apă Creșterea numărului de autoturisme personale Dezvoltarea transporturilor aeriene

Sursa: [83] Page S., Connell J., *Tourism: a modern synthesis*.

Activitatea turistică pe plan mondial, în perioada 2012-2013

Zona geografică	Milioane sosiri turistice internaționale		Modificări 2012/2013 (%)	2013 Pondere în total mondial (%)
	2012	2013		
TOTAL MONDIAL	1035	1087	5.0	100
- țări cu economie dezvoltată	551	581	5.4	53.4
- țări emergente	484	506	4.5	46.6
Europa	535.4	563.4	5.4	51.8
- Europa de Nord	65.1	68.9	5.8	6.3
- Europa Occidentală	167.2	174.3	4.2	16.0
- Europa Centrală și de Est	111.7	118.9	6.5	10.9
- Europa de Sud și zona mediteraneană	190.4	201.4	5.7	18.5
- dintre care UE-28	412.2	432.7	5.0	39.8
Asia și Pacific	233.5	248.1	6.2	22.8
- Asia de Nord-Est	122.8	127.0	3.5	11.7
- Asia de Sud-Est	84.2	93.1	10.5	8.6
- Oceania	11.9	12.5	4.7	1.1
- Asia de Sud	14.6	15.5	6.1	1.4
America	162.7	167.9	3.2	15.5
- America de Nord	106.4	110.1	3.5	10.1
- Zona Caraibe	20.7	21.2	2.4	2.0
- America Centrală	8.9	9.2	3.7	0.8
- America de Sud	26.7	27.4	2.6	2.5
Africa	52.9	55.8	5.4	5.1
- Africa de Nord	18.5	19.6	6.1	1.8
- Africa Subsahariană	34.5	36.2	5.0	3.3
Orientul Mijlociu	51.7	51.6	-0.2	4.7

Sursa:131, UNWTO *Tourism Highlights*, 2014 Edition, p. 4.

Numărul de plecări ale vizitatorilor din Republica Moldova în străinătate, prin intermediul agențiilor de turism și turoperatorilor pe țări de destinație, la 31.12.2014

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total / Всего / Total	3245 2	3026 4	5157 7	6732 8	6784 6	572 31	678 26	817 90	850 85	932 94	117 204	1360 95	146 791	157 556	1 806 46
din care, în: / в том числе в: / of which, to:															
Austria / Австрию / Austria	1656	1096	877	1545	1315	72	60	105	542	641	931	909	110 0	942	9 06
Belarus / Беларусь / Belarus	32	95	4	87	17	14	8	2	3	3	3	18	1	14	5
Belgia / Бельгию / Belgium	40	10	8	6	63	18	5	23	75	20	31	5	61	42	2 62
Bulgaria / Болгарию / Bulgaria	3329	2080	3633	5024	4971	100 79	186 39	131 06	162 28	261 67	313 03	4337 4	514 15	528 12	6 028 9
Cipru / Кипр / Cyprus	283	336	340	307	127	146	147	315	143	98	96	261	234	91	1 54
Croația / Хорватию / Croatia	12	2	120	190	60	22	125	90	111	127	132	90	121	157	3 11
Danemarca / Данию / Denmark	23	22	87	133	93	79	1	-	8	11	12	30	17	29	3 4
Egipt / Египет / Egypt	60	373	261	84	202	257	911	182 7	221 6	277 5	646 8	4647	334 8	254 6	3 786
Elveția / Швейцарию / Switzerland	293	75	22	10	56	22	27	25	40	50	85	75	88	71	4 5
Emiratele Arabe Unite Объединенные Арабские Эмираты United Arab Emirates	393	295	203	139	184	337	503	310	380	334	535	875	121 5	186 0	2 834
Federația Rusă / Российскую Федерацию / Russian Federation	415	443	1356	6577	1055	292	453 0	314 7	750	196	129 4	341	326	429	4 69
Franța / Францию / France	299	354	872	466	172	496	307	371	771	548	626	686	104 6	683	8 53
Germania / Германию / Germany	3152	5668	8828	3208	188	469	153	114	91	193	201	264	320	343	4 81
Grecia / Грецию / Greece	134	229	217	388	276	414	671	590	916	811	202 3	4066	572 6	854 0	1 535 8
Israel / Израиль / Israel	99	72	61	2	7	44	86	83	132	120	261	202	308	168	2 68
Italia / Италию / Italy	1853	709	4378	4441	392	249	123	875	169	304	494	580	951	149 8	2 079
Olanda / Нидерланды / Netherlands	752	105	115	36	66	56	66	121	130	100	37	30	75	53	1 08
Polonia / Польшу / Poland	1351	1502	2766	4466	2678	346 5	156 0	905	176	172	322	343	418	296	2 52
Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	2	18	59	268	176	128	26	44	40	60	74	90	100	110	1 34
Republica Cehă / Чешскую Республику / Czech Republic	1891	1073	865	196	136	92	96	506	868	118 1	769	1082	154 5	100 7	1 186
România / Румынию / Romania	7975	5970	9237	9105	1017 4	841 3	918 6	152 53	986 4	930 1	793 8	1283 0	129 31	141 75	1 843 7
S.U.A. / США / USA	-	12	3	27	40	59	20	19	106	49	53	60	127	65	1 36
Slovenia / Словению / Slovakia	3	84	192	559	608	907	246	70	41	17	11	15	33	13	8 7
Slovenia / Словению / Slovenia	15	-	-	10	14	9	7	24	33	30	83	51	154	190	1 85
Spania / Испанию / Spain	130	71	119	213	68	53	81	59	166	130	93	468	794	967	1 591
Suedia / Швецию / Sweden	1	22	25	232	3	20	6	7	11	27	12	12	26	17	1 0
Tunisia / Тунис / Tunisia	-	5	8	59	426	137 9	287	163	475	90	103	94	98	294	1 92
Turcia / Турцию / Turkey	652	1531	3845	6061	1030 9	125 26	138 02	256 36	335 60	362 60	503 05	5081 4	514 11	576 55	6 351 3
Ucraina / Украину / Ukraine	4878	6789	9069	1797 8	2325 4	148 07	134 78	173 79	159 11	121 92	112 01	1167 8	968 9	913 9	2 921
Ungaria / Венгарию / Hungary	2359	715	3519	5029	1023 5	180 2	216 3	73	323	292	600	721	885	810	1 059
Alte țări / Другие страны / Other countries	370	508	488	482	481	505	506	548	806	995	110 8	1384	222 8	254 0	2 701

Sursa: 188 [http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=293&]

Anexa 15

Numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în Republica Moldova, prin intermediul agenților de turism și turoperatorilor, pe țări, la 31 decembrie 2014.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total / Всего / Total	189 64	156 90	201 61	235 98	260 45	250 73	142 39	147 22	871 0	918 9	895 6	107 88	127 97	131 50	1436 2
din care, din: / в том числе из: / of which, from:															
Armenia / Армении / Armenia	16	25	36	26	94	23	8	27	23	49	23	39	21	28	72
Austria / Австрии / Austria	95	105	63	451	153	205	147	206	115	147	103	95	269	308	269
Azerbaidjan / Азербайджана / Azerbaijan	15	24	97	23	107	78	73	56	37	76	29	13	41	109	55
Belarus / Беларуси / Belarus	546	509	720	750	107	116	580	290	145	176	105	44	57	64	356
Belgia / Бельгии / Belgium	40	38	43	39	64	70	81	63	16	17	103	46	129	82	50
Bulgaria / Болгарии / Bulgaria	528	295	326	625	471	448	295	359	46	380	324	289	401	246	392
Canada / Канады / Canada	46	42	52	49	31	52	36	30	33	33	38	53	40	35	44
China / Китая / China	197	201	247	85	58	87	29	20	19	8	27	166	75	65	49
Cipru / Кипра / Cyprus	127	319	514	266	62	75	49	74	13	26	12	42	44	12	14
Danemarca / Дании / Denmark	28	58	23	44	25	50	233	266	20	100	15	54	26	20	28
Elveția / Швейцарии / Switzerland	45	36	25	357	80	111	135	99	22	291	108	78	92	240	45
Estonia / Эстонии / Estonia	34	53	27	75	27	71	15	85	40	42	70	76	58	136	91
Federația Rusă / Российской Федерации / Russian Federation	514	236	375	327	395	329	135	176	179	171	132	140	220	160	1999
France / Франции / France	6	1	8	0	2	4	3	7	3	3	7	4	4	4	190
Georgia / Грузии / Georgia	203	304	179	305	319	464	266	436	174	196	283	248	155	364	77
Germany / Германии / Germany	23	67	88	35	107	46	66	67	21	53	7	85	19	52	190
Grecia / Греции / Greece	537	558	560	717	632	703	673	892	502	460	482	100	127	798	708
Ireland / Ирландии / Ireland	277	99	120	103	88	177	215	83	86	118	91	86	78	100	136
Israel / Израиля / Israel	42	35	70	39	29	57	27	39	35	10	7	12	19	22	20
Italy / Италии / Italy	228	291	416	404	424	296	149	174	145	156	225	138	163	147	531
Japan / Японии / Japan	594	572	491	702	101	114	663	755	440	258	474	445	622	593	575
Kazakhstan / Казахстана / Kazakhstan	79	87	118	139	89	82	139	168	119	76	93	258	193	265	68
Kyrgyzstan / Кыргызстана / Kyrgyzstan	49	92	85	45	87	88	26	48	23	56	23	16	29	18	91
Latvia / Латвии / Latvia	10	18	29	19	13	20	19	5	9	15	5	11	19	14	9
Lebanon / Ливана / Lebanon	26	17	223	39	54	82	69	30	95	14	80	40	35	28	37
Lithuania / Литвы / Lithuania	74	39	220	333	263	173	72	9	0	1	1	0	17	10	1
Netherlands / Нидерландов / Netherlands	29	126	83	115	128	125	110	79	57	34	12	69	88	105	166
Poland / Польши / Poland	153	125	161	529	223	268	199	262	125	154	311	219	288	336	336
Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord / Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии / United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	358	237	486	320	428	443	262	188	140	291	204	371	505	823	430
Republica Cehă / Чешской Республики / Czech Republic	327	163	190	219	305	365	291	641	430	744	405	350	664	503	418
Romania / Румынии / Romania	158	88	224	100	218	123	126	157	140	40	24	57	93	108	35
S.U.A. / США / USA	234	207	192	238	235	349	278	303	107	765	169	160	178	230	3046
Slovenia / Словении / Slovenia	1	6	9	1	0	6	7	4	0	0	8	0	2	7	564
Spain / Испании / Spain	103	107	170	249	250	308	106	515	239	194	451	558	534	579	52
Sweden / Швеции / Sweden	0	2	7	4	4	8	6	6	20	8	53	31	55	115	52
Turkey / Турции / Turkey	48	68	96	56	47	275	35	58	20	8	53	31	55	115	52
Ukraine / Украины / Ukraine	62	57	118	58	65	98	64	92	45	60	79	69	72	98	115
Ungary / Венгрии / Hungary	106	120	156	251	116	136	50	140	65	59	99	334	207	276	238
Other countries / Другие стран / Other countries	254	240	286	396	352	303	168	140	461	100	526	477	819	557	692
	8	5	9	5	1	8	7	0	2	2	730	9	987	104	1537
	196	226	294	328	317	340	147	133	154	979	18	84	79	40	46
	9	1	7	3	3	6	2	5	2	2	291	641	543	901	780
	65	128	160	171	146	173	135	146	36	31	18	84	79	40	46
	765	519	505	716	752	985	537	627	369	357	291	641	543	901	780

Sursa: 188 [http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=293&]

Numărul turiștilor cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiune de cazare în Republica Moldova

	TOTAL	Hoteluri și moteluri	Pensiuni turistice și agroturistice	Cămine pentru vizitatori	Structuri de întreținere	Sate de vacanță și alte structuri de odihnă	Tabere de vacanță pentru copii	TOTAL	Hoteluri și moteluri	Pensiuni turistice și agroturistice	Cămine pentru vizitatori	Structuri de întreținere	Sate de vacanță și alte structuri de odihnă	Tabere de vacanță pentru copii
	TOTAL							din care turiști străini						
2004	286731	118128	372	48443	28272	48718	42798	68829	66127	229	1310	230	685	248
trim. I	44540	25807	-	12720	5787	226	-	15058	14861	-	174	23	-	-
trim. II	74435	30741	-	10588	6456	15920	10730	19409	18855	-	243	91	169	51
trim. III	114744	29629	-	12301	8688	32058	32068	18255	17094	-	356	92	516	197
trim. IV	53012	31951	372	12834	7341	514	-	16107	15317	229	537	24	-	-
2005	301656	115417	1807	52727	29776	47889	54040	67235	63761	1003	1518	238	74	641
trim. I	48480	29161	123	12531	6580	85	-	17056	16785	73	177	21	-	-
trim. II	77120	26774	443	13008	7284	13943	15668	16477	15698	112	453	56	-	158
trim. III	122137	28529	680	13203	8666	33545	37514	17289	15748	354	510	120	74	483
trim. IV	53919	30953	561	13985	7246	316	858	16413	15530	464	378	41	-	-
2006	311966	112672	7763	48285	32932	49854	60460	62771	57844	3102	741	501	242	341
trim. I	45611	25597	445	11499	8026	44	-	12140	11495	366	246	33	-	-
trim. II	84291	29618	1019	12669	7702	13588	19695	16503	15490	524	380	56	18	35
trim. III	130388	30043	2662	12292	9112	35719	40560	17057	14955	1329	-	353	114	306
trim. IV	51676	27414	3637	11825	8092	503	205	17071	15904	883	115	59	110	-
2007	314619	118245	8932	31919	33569	52504	69450	70302	64189	3488	1731	288	372	234
trim. I	43465	23042	1697	10924	7522	280	-	14076	13033	835	127	35	46	-
trim. II	90095	30565	2141	7596	8107	18427	23259	19017	17471	819	495	58	97	77
trim. III	130019	32448	2946	6553	9013	33356	45703	19228	17476	853	480	144	118	157
trim. IV	51040	32190	2148	6846	8927	441	488	17981	16209	981	629	51	111	-
2008	280550	116922	11392	16884	36053	27587	71712	73288	65952	2981	2667	369	1080	239
trim. I	41907	24608	2261	5748	8330	745	215	14550	12776	1121	492	44	117	-
trim. II	84491	30118	3017	4593	8077	12252	26434	20352	18044	1098	886	83	213	28
trim. III	106045	29933	4777	3616	9383	13535	44801	18957	16996	762	624	174	190	211
trim. IV	48107	32263	1337	2927	10263	1055	262	19429	18136	-	665	68	560	-
2009	227888	88896	12346	11871	29170	24708	60897	59563	53077	2500	1790	366	1480	350
trim. I	38782	25356	1450	2978	8021	710	267	15770	14587	514	366	34	269	-
trim. II	57859	20137	2468	2952	5718	6219	20365	12670	11084	582	548	94	312	50
trim. III	93251	20270	5434	2400	8487	16455	40205	15080	12920	751	423	186	500	300
trim. IV	37996	23133	2994	3541	6944	1324	60	16043	14486	653	453	52	399	-
2010	229893	93911	13290	14187	26769	18386	63350	63593	56787	2383	1624	433	2171	195
trim. I	28691	17696	2220	3455	4354	650	316	11226	10133	609	151	59	274	-
trim. II	64545	24387	3859	4115	4714	6020	21450	17688	15673	885	554	142	434	-
trim. III	94119	24906	5540	2735	9526	10038	41374	17296	15101	597	466	191	746	195
trim. IV	42538	26922	1671	3882	8175	1678	210	17383	15880	292	453	41	717	-
2011	248309	103726	11701	15105	29006	25826	62945	75000	67147	2417	1645	525	3231	35
trim. I	31956	19435	1681	3654	5941	1245	-	12794	11784	220	143	70	577	-
trim. II	68219	27359	2975	3974	5933	7207	20771	20654	18421	618	534	115	966	-
trim. III	102569	27291	4318	3738	9885	15416	41921	20443	18097	766	397	260	888	35
trim. IV	45565	29641	2727	3739	7247	1958	253	21109	18845	813	571	80	800	-
2012	268189	119530	11570	13367	31156	39522	53044	88956	78893	3881	1791	567	3789	35
trim. I	35770	23133	1544	2682	7270	1069	72	16247	14921	579	139	71	537	-
trim. II	75279	32651	3842	3475	6934	11961	16416	25433	22749	830	646	138	1070	-

trim. III	109635	31807	4148	3439	9816	23869	36556	24275	20827	1278	646	280	1209	35
trim. IV	47505	31939	2036	3771	7136	2623	-	23001	20396	1194	360	78	973	-
2013	271541	126747	11526	14554	32045	33027	53642	95640	84105	4353	1467	846	4823	46
trim. I	36524	24610	1695	2962	5878	1379	-	17174	15306	823	201	67	777	-
trim. II	75767	34280	3257	4380	7780	9749	16321	27109	23972	1200	533	190	1214	-
trim. III	107853	34575	4103	3345	9948	18586	37296	27332	23594	1225	378	415	1674	46
trim. IV	51397	33282	2471	3867	8439	3313	25	24025	21233	1105	355	174	1158	-
2014	283001	136432	8208	10072	32920	48158	47211	93897	86901	1402	1130	665	3754	45
trim. I	38226	27088	903	1778	7135	1322	0	17363	16165	207	172	118	701	-
trim. II	72581	34219	2182	2713	7324	11963	14180	24131	22309	314	404	187	917	-
trim. III	117066	36593	3822	1971	9992	31736	32952	25536	23232	565	197	271	1226	45
trim. IV	55128	38532	1301	3610	8469	3137	79	26867	25195	316	357	89	910	-
2015	35709	24097	1309	1524	6923	1827	29	16165	14954	309	33	92	777	0
trim. I	35709	24097	1309	1524	6923	1827	29	16165	14954	309	33	92	777	-

Sursa: 188 [<http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=293&>]

Nr. 518 / 17.10.2014

Către:
**Consiliul Științific specializat din cadrul
 Universității Libere Internaționale, Chișinău, Moldova**
**Act de implementare a rezultatelor cercetărilor științifice efectuate de către Doamna
 Savu Cosmina Silvana**

Prin prezenta se confirmă acceptarea spre aplicare a următoarelor recomandări elaborate în teza de doctorat a d-nei Savu Cosmina Silvana, cu tema *Impactul proceselor de integrare și globalizare asupra evoluției turismului*:

1. Predicțiile arată că până în anul 2050 procentul hotelurilor care vor fi afiliate la un lanț global va ajunge la 60%.
2. Complexitatea potențialului turistic românesc și gradul său de atractivitate sunt în strânsă corelație cu particularitățile reliefului și climel, precum și cu istoria formării și dezvoltării poporului nostru.
3. Turismul este cea mai puțin poluantă și ecologică ramură a economiei, care 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, sollicitudinea și informația (geografică, cultural-istorică, gastronomică, artistică etc.).
4. Din punct de vedere economic principalul beneficiu al turismului constă în asigurarea locurilor de muncă directe din hoteluri, restaurante, unități de vânzare cu amănuntul și transport.
5. Turismul apare ca un mijloc de educație, de ridicare a nivelului de cultură, de instruire și civilizație al oamenilor în calitate de turiști, dar și a populației locale aflate în zonele receptoare de turiști.
6. Turismul reprezintă unul dintre sectoarele prioritare care, prin resursele pe care le antrenează și prin interconexiunile cu celelalte ramuri ale economiei naționale, constituie un factor important pentru progresul țării

Recomandarile nominalizate vor contribui la perfecționarea dezvoltării turismului rural.



Nr. 323 / 10.10.2014

Către:

Consiliul Științific specializat din cadrul
Universității Libere Internaționale, Chișinău, Moldova
Act de implementare a rezultatelor cercetărilor științifice efectuate de către Doamna
Savu Cosmina Silvana

Prin prezenta se confirmă acceptarea spre aplicare a următoarelor recomandări elaborate în teza de doctorat a d-nei Savu Cosmina Silvana, cu tema *Impactul proceselor de integrare și globalizare asupra evoluției turismului*:

1. Predicțiile arată că până în anul 2050 procentul hotelurilor care vor fi afiliate la un lanț global va ajunge la 60%.
2. Complexitatea potențialului turistic românesc și gradul său de atractivitate sunt în strânsă corelație cu particularitățile reliefului și climei, precum și cu istoria formării și dezvoltării poporului nostru.
3. Din punct de vedere economic principalul beneficiu al turismului constă în asigurarea locurilor de muncă directe din hoteluri, restaurante, unități de vânzare cu amănuntul și transport.
4. Ridicarea produsului turistic de la valorile consacrate la cele corespunzătoare standardelor și preferințelor turiștilor străini presupune inițierea și promovarea unor acțiuni care să includă, pe de o parte, derularea proceselor de educare și formare a unei mentalități adecvate actualului tip de dezvoltare, iar pe de altă parte, accentuarea dezvoltării durabile în regiunile de recepție turistică.

Recomandarile nominalizate vor contribui la perfecționarea dezvoltării turismului rural.



Nr. 432, 19.11.2014

Către:

Consiliul științific specializat din cadrul
Universității Libere Internaționale, Chișinău, Moldova

Act de implementare a rezultatelor cercetărilor științifice efectuate de către Doamna
Savu Cosmina Silvana

Prin prezenta se confirmă acceptarea spre aplicare a următoarelor recomandări elaborate în teza
de doctorat a d-nei Savu Cosmina Silvana, cu tema *Impactul proceselor de integrare și
globalizare asupra evoluției turismului*:

1. Turismul ajută administrația locală să deplaseze povara fiscală asupra nerezidenților.
2. Turismul nu reprezintă o excepție atunci când vorbim de globalizare: marile lanțuri
hotelieră multinaționale și tour-operatorii utilizează resursele și destinațiile din țările în
curs de dezvoltare ca bază pentru produsele turistice oferite.
3. Datorită globalizării, orice companie poate adopta strategiile transnaționale prin:
deschiderea de francize în alte țări; licențierea altor companii în vederea funcționării sub
același brand, logo, marcă; dobândirea unor proprietăți în afara țării;
4. Predicțiile arată că până în anul 2050 procentul hotelurilor care vor fi afiliate la un lanț
global va ajunge la 60%.
5. Pentru a include turismul într-o abordare durabilă se cer realizate câteva obiective
esențiale:
 - susținerea activităților turistice care aduc cele mai reduse impacturi asupra mediului;
 - reducerea formelor de poluare produse de turism;
 - aplicarea unor proiecte în turism pe înțevare și competitivitate economică, socială, unde
prosperitatea individuală și colectivă să fie în concordanță cu starea mediului;
 - respectarea recomandărilor și legislației convențiilor internaționale, mai ales a celor din UE
pentru a extinde aplicarea dezvoltării durabile;
6. Complexitatea potențialului turistic românesc și gradul său de atractivitate sunt în strânsă
corelație cu particularitățile reliefului și climei, precum și cu istoria formării și
dezvoltării poporului nostru.

Recomandările nominalizate vor contribui la perfecționarea dezvoltării turismului rural.

DIRECTOR GENERAL

Ec. Dr. Ion ANDREI



Str. Turturelelor, nr. 11A, bl.C (Phoenix Business Center), et.5, Sector 3, București
Tel: 021-312.20.91; Fax: 021-312.20.92
E-mail: office@cedes-cd.ro
www.cedes-cd.ro