

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE
AGRONOMICE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ**

**FACULTATEA DE MANAGEMENT, INGINERIE ECONOMICĂ ÎN
AGRICULTURĂ ȘI DEZVOLTARE RURALĂ**

TEZĂ DE DOCTORAT

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

Prof.Univ.Dr. IOAN-NICOLAE ALECU

DOCTORAND:

Ing. STOICESCU V. TTINI MAGDONIA

BUCUREȘTI

2005

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE
AGRONOMICE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ**

FACULTATEA DE MANAGEMENT, INGINERIE ECONOMICĂ ÎN
AGRICULTURĂ ȘI DEZVOLTARE RURALĂ

TEZĂ DE DOCTORAT

*„Studii privind promovarea și lansarea satului
turistic românesc pe piața europeană”*

**BUCUREȘTI
2005**

CUPRINS

INTRODUCERE

CAPITOLUL I *Premise și concepte ale turismului rural - analiza evoluției sale pe plan european și național*

1.1. Premise ale turismului rural

1.2. Conceptul de turism rural

1.3. Agroturismul

1.3.1. Definirea agroturismului ca o componentă de sine stătătoare a turismului rural

1.3.2. Definirea, conținutul și evoluția activității agroturistice specifice

1.4. Scurt istoric al turismului rural

1.5. Repere actuale ale turismului în economia europeană

1.5.1. Țări cu tradiție în practicarea turismului

1.5.2. Țări cu rol important în turismul internațional și puternic dependente de acesta

1.5.3. Țări emergente pe scena turistică sau care au un loc de regăsit

1.6. Turismul rural pe plan național

1.6.1. Turismul – componentă a sectorului terțiar al economiei naționale

1.6.2. Contribuția turismului la crearea produsului intern brut (ponderea în PIB)

1.6.3. Contribuția turismului asupra comerțului și a balanței de plăți

1.6.4. Prioritățile turismului rural românesc

1.6.5.. Măsuri ce se impun în vederea alinierii la cerințele pieței

CAPITOLUL 2: *Aspecte privind piața turistică europeană*

2.1. Conținutul și caracteristicile pieței turistice

2.2. Cererea agroturistică

2.2.1. Particularitățile cererii turistice

2.2.2. Sezonalitatea activității turistice

2.3. Oferta agroturistică

2.3.1. Evaluarea ofertei agroturistice a unui areal

2.3.2. Particularități ale ofertei agroturistice,

2.4. Analiza sintetică a turismului rural european

2.4.1. Privire de ansamblu asupra turismului european

2.4.2. Evoluția turismului în țările membre ale Uniunii Europene în perioada 1990 – 2002

2.4.2.1. Evoluția turismului în țările receptoare de turiști

2.4.2.2. Evoluția turismului în țările emițătoare de turiști

2.4.2.3. Tendințele cererii și ofertei și structura principalelor forme de turism european

2.5. Cadrul juridic al activităților desfășurate pe piața turistică europeană

CAPITOLUL III: *Aspecte privind potențialul turistic al spațiului rural românesc și posibilitățile de valorificare ale acestuia*

3.1. Concepte definitorii ale spațiului rural.

3.1.1. Densitatea populației și mărimea așezărilor

3.1.2. Modul de utilizare al pământului

3.1.3. Structuri sociale tradiționale

3.2. Definirea potențialului turistic

3.2.1. Potențialul natural al turismului rural românesc

3.2.1.1. Prezentarea generală a resurselor turistice naturale

- 3.2.2. Potențialul antropic
- 3.2.3. Baza tehnico - materială a turismului rural românesc (structurile de primire)
- 3.2.4. Infrastructura generală sau turistică
- 3.2.5. Valorificarea potențialului turistic prin amenajarea turistică a zonelor rurale
 - 3.2.5.1. Particularități ale amenajării turistice a zonei montane rurale
 - 3.2.5.2. Tipologia gospodăriilor rurale montane
 - 3.2.5.3. Factori implicați în amenajarea zonei montane
- 3.2.6. Relansarea economică a zonelor rurale prin amenajarea și valorificarea reliefului carstic
 - 3.2.6.1. Implicațiile socio-economice

CAPITOLUL IV: *Studii de caz privind potențialul turistic rural românesc*

- 4.1. Aspecte privind potențialul turistic rural al zonei Maramureșului
 - 4.1.1. Scurtă prezentare a zonei
 - 4.1.2. Așezare geografică
 - 4.1.3. Obiceiuri, tradiții și atracții turistice
- 4.2. Aspecte privind potențialul agroturistic al localității bucovinene Fundu Moldovei
 - 4.2.1. Prezentarea localității
 - 4.2.2. Căi de acces, relief, împărțire teritorială.
 - 4.2.3. Cadrul cultural al comunei, obiceiuri și tradiții
 - 4.2.4. Spații de primire
 - 4.2.5. Posibilități de petrecere a timpului liber
- 4.3. Aspecte privind potențialul turistic rural al județului Alba

- 4.3.1. Scurt istoric al județului Alba
- 4.3.2. Descriere geografică.
- 4.3.3. Informații turistice.
- 4.3.4. Obiective turistice
- 4.3.5. Pensiuni agroturistice

CAPITOLUL V: *Strategii de marketing în promovarea și lansarea satului turistic românesc*

- 5.1. Satul turistic ca variantă de dezvoltare a satului românesc contemporan
- 5.2. Aspecte privind mediului de marketing al turismului rural românesc
- 5.3. Analiza satul turistic românesc ca produs turistic
 - 5.3.1. Prezentarea componentelor produsului turistic rural românesc
 - 5.3.2. Produsul turistic - satul românesc - văzut prin prisma motivațiilor care determină alegerea unei destinații
- 5.4. Strategii de promovare a turismului rural adoptate de unele țări europene și care ar putea constitui un model pentru satul românesc
 - 5.4.1. Cum se face cunoscut produsul?
 - 5.4.2. Publicitatea
 - 5.4.3. Publicitatea la locul de vânzare
 - 5.4.4. Publicațiile
 - 5.4.4.1. Ghidurile turistice și de servicii
 - 5.4.4.2. Hărți, planuri și trasee
 - 5.4.4.3. Publicații specializate
 - 5.4.4.4. Pliante
 - 5.4.4.5. Relații publice
 - 5.4.4.6. Târguri de turism

5.4.5. Strategii de promovare a turismului rural utilizate în alte țări europene

5.5. Concluzii privind promovarea turismului rural în România

CAPITOLUL VI: *Promovarea turismului rural românesc prin intermediul internetului*

6.1. Avantajele electronicii în slujba industriei turistice

6.1.1. Internetul - mediu de afaceri

6.1.2. Principalele direcții și atribuții ale serviciilor e-turism

6.2. Publicitatea turistică prin intermediul internetului

6.3. Turismul rural prin intermediul Internetului

CONCLUZII

BIBLIOGRAFIE

INTRODUCERE

Ca urmare a locului ocupat în economiile naționale și rolului îndeplinit în dezvoltarea acestora, turismul este considerat unul dintre cele mai dinamice sectoare, cu o evoluție mereu ascendentă. Conform statisticilor Organizației Mondiale a Turismului, în prezent turismul ar reprezenta una dintre primele industrii mondiale, (cu o cifră de afaceri de 3.500 miliarde dolari SUA), numărul unu în lume în ceea ce privește forța de muncă angajată (peste 6,5% din populația ocupată a globului) și ar deține locul 2-3 în ierarhia exporturilor mondiale (după industria petrolului și industria construcțiilor de mașini).

Toate aceste poziții ale turismului în economia societății urmează să se accentueze, încât specialiștii apreciază că în secolul 21 turismul va reprezenta cea mai mare afacere economică. România are o remarcabilă vocație turistică. Dispunem de importante resurse turistice, concretizate în existența unui spațiu geografic variat, combinat cu valoroase creații istorice și de artă și cu un potențial balneoclimateric deosebit al pământului. Valorificarea eficientă a acestor resurse turistice și în interesul economiei naționale poate constitui o șansă de dezvoltare a țării noastre. Potențialul turistic este imens, dar din păcate, puțin valorificat. Deși este poate ramura economică cu avantajul competitiv internațional cel mai mare, performanțele sale economice în prezent sunt modeste. Considerând turismul între ramurile de bază ale economiei noastre, distinsul profesor N. N. Constantinescu remarca: "Structura pe ramură a economiei naționale de care avem nevoie este industrie - agricultură - turism competitiv"

La cele menționate se impune adăugat faptul că turismul, prin natura sa, prezintă numeroase avantaje față de alte domenii de activitate:

- în cazul turismului „materia primă” folosită există din belșug în țară și este extrem de valoroasă;
- valoarea adăugată în turism este superioară;
- turismul nu este o ramură energointensivă;
- turismul permite transformarea în valută a unor resurse materiale și umane, neexploatabile pe alte căi etc.

Urmărindu-se unele interdependențe între parte și întreg, în prezenta lucrare de doctorat se prezintă perspectiva turismului rural românesc în contextul general al turismului european. În analiza efectuată se pleacă de la premisa că turismul rural este o formă distinctă, cu o anumită specificitate - funcție de zonă și specific, care îi permite o anumită mișcare proprie, dar în același timp, evoluția sa se găsește sub influența legilor pieței turistice, a unor măsuri generale de politică în domeniul turismului.

Viitorul turismului românesc depinde hotărâtor de capacitatea, de mobilitatea agenților economici și a spațiului de a valorifica potențialul deosebit de care dispunem, de a se adapta exigențelor crescânde ale cererii turistice și de a ridica calitatea activității turistice sub toate aspectele, adică de a organiza și realiza un turism modern și competitiv. Totodată, depășirea neajunsurilor și dificultăților cu care este confruntat turismul românesc în prezent necesită o politică națională coerentă și eficientă. Exemplul țărilor care au realizat un turism dezvoltat este edificator în acest sens putând fi luat ca exemplu.

Problema principală a turismului românesc în perioada următoare inclusiv a turismului rural este calitatea produsului turistic sub aspectul serviciilor turistice, fără de care nici un patrimoniu turistic, oricât ar fi de valoros, nu poate fi valorificat eficient. Problema secundară care concurează la stagnarea turismului sunt cele legate de infrastructură.

Necesitatea concentrării atenției asupra calității produsului turistic rezultă din cel puțin trei împrejurări:

- creșterea ofertei de produse turistice în fiecare țară și la nivelul economiei mondiale, fapt ce determină o sporire a utilizatorilor;
- creșterea ponderii calității în cadrul concurenței produselor turistice pe piața națională și internațională;
- influența hotărâtoare a calității asupra celorlalți indicatori economici ai firmei turistice.

Calitatea produsului turistic românesc, indiferent de forma sa concretă, necesită aplicarea unor strategii flexibile, de diversificare a genurilor de prestații turistice și de diferențiere a produsului turistic oferit, comparativ cu ofertele concurenților. Strategia de flexibilitate permite urmărirea evoluției cererii turistice și adaptarea prestațiilor turistice în funcție de specificul și variațiile acesteia, precum și în concordanță cu caracteristicile mediului natural și vocația turistică a zonei; strategia de diversificare a genurilor de prestații turistice asigură lărgirea și diferențierea acțiunilor turistice în funcție de preferințele diferitelor categorii de turiști: zone geografice, profesie, vârstă, turism organizat și turism neorganizat etc., strategia de diferențiere a produsului turistic comparativ cu ofertele concurenților permite dezvoltarea originalității produsului turistic, prin creație de spații și modalități de viață turistică, cu valențe spirituale și specific național. Îndeosebi pe piața internațională produsul turistic trebuie și poate să posede atributele unicității.

În dezvoltarea turismului românesc o atenție deosebită se cere acordată mediului înconjurător, acesta reprezentând „materia primă”, obiectul și domeniul de desfășurare a activității turistice. În aceste condiții, relația turism-mediul înconjurător prezintă o semnificație deosebită, dezvoltarea și ocrotirea mediului constituind condiția sine qua non a practicării lui: produsele turistice care includ resurse degradate își

micșorează valoarea, determină reducerea cererii turistice și deci utilizarea mai redusă a bazei materiale turistice, scăderea încasărilor provenite din comercializarea lor.

Deși în România degradarea resurselor turistice nu a atins limite îngrijorătoare, problema se impune menținută în actualitate și luată în calcul în orice strategie de dezvoltare a turismului.

Prin asemenea orientări de dezvoltare a turismului, România se poate transforma dintr-o țară cu un potențial turistic bogat și variat într-o țară cu un turism dezvoltat, modern și competitiv. Conceptul de turism rural românesc, fiind un produs turistic în curs de fundamentare, delimitare și organizare, comportă încă discuții.

În principiu, turismul rural include toate activitățile care se desfășoară în acest mediu. El este reprezentat de așezările rurale situate într-un mediu nepoluat, semnificative prin valorile etno-folclorice și culturale, păstrătoare de tradiții sătești sau cu un bogat trecut istoric, care în afara funcțiilor administrative, economice și culturale proprii, îndeplinesc sezonier sau în tot cursul anului și funcția de primire și găzduire a turiștilor pentru petrecerea unui sejur.

Turismul rural este expresia orientării unei părți însemnate din turiștii contemporani către natură ca urmare a implicațiilor civilizației post industriale. Astăzi natura devine pretext de reflecție, pentru descoperire, pentru educație, dar și pentru tratament, performanțe sportive și implicit pentru o viață nouă.

La realizarea acestui obiectiv strategic al turismului românesc, turismul rural poate și trebuie să aducă o contribuție substanțială. Specialiștii în domeniu consideră că turismul rural, agreat și solicitat în prezent de piața turistică, va constitui turismul viitorului și va avea un aport important la rezolvarea problemelor mai sus menționate.