

# Economia turismului

Etimologic, cuvântul „turism” provine din termenul englez „tour” (călătorie), sau „to tour”, „to make a tour” (a călători, a face o călătorie), termen 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 englez derivă din cuvântul francez „tour” (călătorie, plimbare, mișcare), fiind preluat de majoritatea limbilor europene cu sensul de călătorie de agrement.

Prin turism se înțelege:

- **în primul rând**, ansamblul de activități prin care omul își petrece timpul liber călătorind în altă localitate sau țară, pentru a vizita oameni și locuri, monumente și muzee, pentru a-și îmbogăți cunoștințele generale, pentru a se distra și a face sport, pentru odihnă sau tratament;
- **în al doilea rând**, industria creată pentru satisfacerea tuturor bunurilor și serviciilor solicitate de turiști la locul de destinație, la un înalt nivel calitativ și în condițiile protecției și conservării resurselor turistice, în special, și a mediului înconjurător, în general.

Luând în considerare rapida schimbare pe care a suferit-o mediul economico-social în care se desfășoară turismul în perioada de la ultima Conferință Internațională a ONU privind turismul (Roma 1963), Conferința Internațională asupra turismului și statisticii turismului de la Ottawa din iunie 1991 a recomandat noi definiții ale conceptelor de bază în turism:

„Turismul se referă la activitățile unei persoane care călătorește în afara mediului său obișnuit, pentru mai puțin de o perioadă specificată de timp și al cărei scop principal de călătorie este altul decât exercitarea unei activități remunerate la locul de vizitare.”

Din perspectiva acestei definiții și a normelor elaborate recent de Organizația Mondială a Turismului este considerat turist „orice persoană care se deplasează spre un loc situat în afara reședinței obișnuite pentru o perioadă mai mică de 12 luni și ale cărei motive principale de călătorie sunt altele decât exercitarea unei activități remunerate în locul vizitat. Astfel sunt considerați turiști persoanele care:

- efectuează o călătorie de agrement (vacanță, concediu);
- se deplasează în stațiunile balneo-climaterice în scopul tratamentului sau îmbunătățirii stării de sănătate;
- se deplasează în alte localități în scopul de a participa la competiții sportive;
- călătoresc în scopuri profesionale, adică participă la conferințe internaționale, reuniuni științifice sau misiuni religioase etc;
- se deplasează în scopuri culturale.

## Forme ale activității turistice

În cadrul activităților turistice se pot identifica următoarele forme:

- **turismul intern** (domestic tourism) - rezidenții unei țări care călătoresc în propria țară;
- **turismul internațional receptor** (inbound/international-receptor tourism) - vizitarea unei țări date de către non-rezidenți;
- **turismul internațional emitent** (outbound/outgoing tourism) - rezidenții unei țări care vizitează alte țări.

Aceste trei forme de bază se pot combina, rezultând alte trei forme derivate de turism:

- turism interior - incluzând turismul intern și turismul receptor;
- turism național - incluzând turismul intern și turismul emițător;
- turism internațional - incluzând turismul receptor (incoming) și turismul emițător (outgoing).

Evenimentele de după 1989 au reprezentat un nou punct de plecare pentru turismul românesc. Managerii au fost obligați să facă față concurenței destinațiilor externe, interzise până atunci în România. Marile orașe din vest și stațiunile de la Marea Neagră au fost principalele ținte. La început, majoritatea românilor au preferat tot litoralul românesc. În prezent, agenții de turism spun că destinațiile externe se vând foarte bine. După ce a pierdut clar cursa cu Turcia și Grecia, iar destinații precum Spania sau Egipt sunt din ce în ce mai solicitate, din acest an și litoralul bulgăresc pare să fi luat o felie consistentă din piața românească. În ultimii ani, turismul românesc a suferit modificări semnificative. Importanța litoralului a scăzut, iar infrastructura învechită i-a determinat pe mulți turiști să se orienteze către alte locuri. Marii câștigători par a fi agroturismul, zonele montane și Delta Dunării. Specialiștii sunt de părere că ar putea apărea noi stațiuni cu potențial turistic.

În țara noastră sunt prezente aceste forme de turism și sunt intrate de mai multe decenii atât în teoria turismului, cât și în activitățile turistice desfășurate de către unitățile prestatoare de servicii turistice. Activitatea turistică, datorită complexității și multiplelor abordări pe care le suportă, se mai poate clasifica și în funcție de următoarele criterii:

a) după motivele călătoriei.

- loisir, recreere și vacanță (odihnă);
- vizite la rude și prieteni;
- afaceri și motive profesionale;
- tratament medical;
- religie/pelerinaje;
- alte motive.

b) după gradul de mobilitate al turistului și stîngem:

- turismul de sejur (lung/rezidențial; mediu; scurt).
- turismul itinerant (de circulație);
- turismul de tranzit.

c) în funcție de caracteristicile sociale și economice ale cererii:

- turismul particular;
- turismul social;
- turismul de masă.

d) după modul de angajare al prestațiilor turistice distingem:

- turismul organizat;
- turismul neorganizat;
- turismul mixt.

e) după vârsta participanților:

- turismul pentru preșcolari;
- turismul pentru elevi;
- turismul pentru tineret (18-31 ani);
- turismul pentru adulți (31-60 ani);
- turismul pentru vârsta a III-a.

Aceste forme de turism nu trebuie privite în mod izolat, ele suprapunându-se prin anumite caracteristici comune.

### **Evoluția turismului internațional și tendințele actuale**

Evoluția, atât a turismului, cât și a turismului internațional se caracterizează, la nivel mondial, printr-o tendință de creștere datorită influenței factorilor economici, demografici, politici, sociali.

Turismul internațional are, în această situație, cea mai importantă creștere datorită dorinței oamenilor de a vizita alte țări, de a cunoaște alte civilizații, obiceiuri dar și datorită progresului tehnic înregistrat în domeniul transporturilor, progres care permite călătorii mai rapide și mai confortabile pe distanțe din ce în ce mai lungi.

Evoluția turismului internațional se poate aprecia prin acțiunea a doi indicatori: sosirile/plecărilor de turiști și încasările/cheltuielile din turismul internațional.

Se observă o creștere accentuată a turismului internațional în anii '60 și '70, urmată de o încetinire a ritmului de creștere.

Repartizarea sosirilor internaționale pe regiuni geografice confirmă poziția de lider a Europei (717 milioane), urmată de Asia de Est și Pacific (397 milioane) și de continentul american (282 milioane). Urmează Africa, Orientul Apropiat și sudul Asiei.

## **IMPACTUL TURISMULUI ASUPRA ECONOMIEI**

În ansamblul unei economii naționale, turismul acționează ca un element dinamizator al sistemului economic global, el presupunând o cerere specifică de bunuri și servicii, cerere care antrenează o creștere în sfera producției acestora. De asemenea, cererea turistică determină o adaptare a ofertei, care se materializează în dezvoltarea structurilor turistice și indirect în stimularea producției ramurilor participante la: construirea și realizarea de noi mijloace de transport, instalații de agrement pentru sporturi de iarnă, nautice etc. Dezvoltarea turismului conduce astfel, la un semnificativ spor de producție.

### *Impactul macroeconomic al turismului*

Cu toate că are un aport semnificativ la crearea PIB, turismul are și o contribuție aparte la realizarea valorii adăugate. Având ca specific consumul mare de muncă vie, de inteligență și creativitate, turismul participă la crearea valorii adăugate într-o măsură mai mare decât alte ramuri apropiate din punct de vedere al nivelului de dezvoltare.

De asemenea, turismul antrenează și stimulează producția din alte domenii. Studiile de specialitate au evidențiat faptul că activitatea unor ramuri este determinată în mare parte de nevoile turismului.

Turismul reprezintă totodată un mijloc de diversificare a structurii economiei unei țări. Astfel, necesitatea de adaptare a activității turistice la nevoile tot mai diversificate, mai complexe ale turiștilor determină apariția unor activități specifice de agrement, transport pe cablu.

Pe lângă toate acestea, turismul reprezintă și o cale (în unele cazuri chiar singura) de valorificare superioară a tuturor categoriilor de resurse și în special a celor naturale: frumusețea peisajelor, calitățile curative ale apelor minerale sau termale, condițiile de climă.

Trebuie menționat și faptul că turismul este capabil să asigure prosperitatea unor zone defavorizate, putând fi un remediu pentru regiunile dezindustrializate. Aceasta prin dezvoltarea unor zone mai puțin bogate în resurse cu valoare economică mare, dar cu importante și atractive resurse turistice naturale și antropice. Datorită acestui fapt el este considerat o pârgie de atenuare a dezechilibrelor interregionale.

O altă formă de manifestare a efectelor economice ale turismului o reprezintă contribuția sa la asigurarea unei circulații bănești echilibrate, realizată deopotrivă pe seama turismului intern și internațional.

### *Efectul multiplicator al turismului*

Este vorba, în primul rând, despre un așa-numit efect direct care constă în creșterea veniturilor în sectorul turistic (salarii, profituri ale hotelurilor, restaurantelor, agențiilor tour-operatoare), ca urmare a cheltuielilor diverse efectuate de turiști în decursul unei anumite perioade de timp, de obicei un an. În al doilea rând, avem în vedere efectul indirect care vizează impactul creșterii cheltuielilor pentru serviciile turistice asupra ramurilor producătoare de bunuri de consum la care firmele turistice apelează în mod inevitabil pentru a-și susține oferta turistică la parametri competitivi. În fine, în al treilea rând, poate fi urmărit și un efect indus asupra întregii economii naționale, deoarece atât veniturile celor ce

lucrează nemijlocit în turism, cât și cele ce revin sectorului producător de bunuri de consum sunt reinvestite în vederea procurării altor mărfuri și servicii de care au nevoie. Asistăm astfel la un proces de multiplicare a cererii agregate la scară macroeconomică.

Potrivit Organizației Mondiale a Turismului efectul multiplicator poate fi definit ca volumul suplimentar de venituri realizat de o unitate de cheltuieli a turistului, care va fi utilizat în economie.

### *Turismul internațional și echilibrarea balanței de plăți externe*

Una dintre trăsăturile majore ale evoluției economiei mondiale o reprezintă creșterea și diversificarea schimburilor internaționale. Astfel, turismul apare ca o componentă importantă a relațiilor economice internaționale.

Este binecunoscut faptul că turismul face parte din structura comerțului invizibil mondial, reprezentând una dintre principalele componente ale acestuia. Comerțul invizibil este o formă a schimburilor economice internaționale care nu au ca obiect o marfă. Comerțul invizibil se materializează și formează „balanța invizibilă” sau „balanța serviciilor”, componentă importantă a balanței de plăți externe a unei țări.

### *Impactul social al turismului*

Pe lângă consecințele economice, turismul are și o profundă semnificație socio-umană. El acționează, prin natura sa, atât asupra turiștilor în mod direct, cât și asupra populației din zonele vizitate. De asemenea, efectele turismului se răsfrâng și asupra calității mediului, a utilizării timpului liber și nu în ultimul rând asupra legăturilor dintre națiuni.

Turismul este, dincolo de toate, un element care favorizează comunicarea, schimbul de idei, de informații, stimulând lărgirea orizontului cultural cu efect asupra formării intelectuale.

Una dintre cele mai importante funcții ale turismului constă în rolul său reconfortant, în calitatea sa de a contribui la regenerarea capacității de muncă a populației, atât prin formele de odihnă, cât și prin formele de tratamente balneo-medicale. Totodată, turismul reprezintă un mijloc de educație, de ridicare a nivelului de instruire, de cultură și civilizație a oamenilor. Dacă privim activitatea turistică ca pe una de producție, cu intrări și ieșiri, se observă că aceasta presupune exploatarea unei game variate de resurse, cele naturale având un rol fundamental. În consecință, turismul exercită influență asupra mediului și componentelor sale.

Tot în plan socio-economic, dar și politic, trebuie amintit rolul deosebit de important al turismului în intensificarea și diversificarea legăturilor între națiuni pe plan mondial. Într-adevăr, alături de comerțul propriu-zis, turismul internațional tinde să devină una din formele principale de legătură dintre oameni situați pe continente diferite.

## **ORGANIZAREA ȘI CONDUCEREA TURISMULUI**

Organizațiile internaționale de turism au un caracter permanent, iar modul de funcționare a lor este stabilit prin intermediul unor tratate multilaterale. Principalele obiective ale activității lor se referă la promovarea turismului, reglementarea unitară a raporturilor juridice și economice dintre organizațiile de turism, pregătirea personalului ce activează în acest sector, înlăturarea piedicilor ce stau în calea dezvoltării turismului, facilitarea schimbului de experiență în oricare din domeniile de servire turistică mondială etc.

### *Organisme internaționale de turism*

Organizațiile internaționale de turism au un caracter permanent, iar modul de funcționare a lor este stabilit prin intermediul unor tratate multilaterale. Principalele obiective ale activității lor se referă la promovarea turismului, reglementarea unitară a raporturilor juridice și economice dintre organizațiile de turism, pregătirea personalului ce activează în acest sector, înlăturarea piedicilor ce stau în calea dezvoltării turismului, facilitarea schimbului de experiență în oricare din domeniile de servire turistică mondială etc.

Una dintre cele mai mari organizații internaționale de turism cu caracter interguvernamental este Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.), care a fost înființată în 1975 (prima adunare generală a avut loc în mai 1975, la Madrid).

O.M.T. 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 evenimente din domeniul turismului. Organizația este un instrument de inițiativă în mâna statelor membre pentru organizarea de cooperări în domeniul turismului, în special în domeniul formării și perfecționării cadrelor (O.M.T. dispune de un centru internațional specializat în acest domeniu), în sectorul concepției produsului turistic, organizării și promovării ofertei turistice (prin cooperări cu P.N.U.D. sunt organizate diverse misiuni de sprijin sectorial). Organizația furnizează membrilor săi studii, rapoarte, analize, manuale și alte materiale de referință în domeniul economiei, finanțelor și turismului.

Țara noastră, ca membru fondator al O.M.T., a fost prezentă în toate fazele impuse de procesul de organizare și de delimitare programatică a noii organizații, începând din 1979, România a fost aleasă, pentru un mandat de patru ani, în Consiliul Executiv al O.M.T., candidând din partea grupului țărilor europene, iar în 1981 a fost aleasă vicepreședinte al acestui organ de conducere.

Dintre organizațiile cu caracter neguvernamental (la care participă și România, prin intermediul asociațiilor profesionale, menționăm: Federația Universală a Asociațiilor Agențiilor de Voiaj (F.U.A.A.V. / U.F.T.A.A.), care este, în momentul de față, cea mai reprezentativă organizație internațională neguvernamentală cu profil turistic, Alianța Internațională de Turism (A.I.T.) și Federația Automobilistică Internațională (F.I.A.), Federația Internațională de Termalismo și Climatologie (F.I.T.E.C.), Federația Internațională a Scriitorilor și Ziariștilor din Turism (F.I.J.E.T.), Academia Internațională de Turism, Federația Mondială a Bucătarilor și Cofetarilor, Organizația Internațională a Transportatorilor pe Cablu (O.I.T.A.F.), Biroul Internațional de Turism Social (B.I.T.S.)

#### *Rolul statului în turism*

Încă de la sfârșitul secolului trecut, dar mai ales în perioada interbelică și până în zilele noastre, dezvoltarea turismului a atras atenția cercurilor guvernamentale din diverse țări cu potențial turistic, care au început să tragă importante foloase de pe urma acestei activități. Cu toate acestea, problema promovării turismului a fost lăsată în întregime în seama inițiativei private, fără o coordonare pe plan central a eforturilor instituțiilor și firmelor care participau la dezvoltarea turismului (companii feroviare și de navigație maritimă, firme hoteliere, asociații de propagandă, turing-cluburi etc).

În afara rolului de coordonator (de exemplu în cazul încheierii unor acorduri guvernamentale de colaborare turistică, a elaborării unor proiecte de legi, decrete etc. legate de reglementarea unitară pe plan național a activităților turistice etc), statele exercită totodată o importantă funcție de dezvoltare a turismului și în politica de investiții și amenajări turistice. Este vorba de coordonarea eforturilor investitorilor pentru realizarea unor amenajări turistice de mari proporții, cum este cazul creării unor noi zone și stațiuni de interes turistic, - montane sau de litoral, - unde dezvoltarea infrastructurii turistice (dotarea rețelei de căi ferate, de autostrăzi, șosele, canalizare, aeroporturi, asigurarea echilibrului ecologic etc.), depășește puterea financiară a agenților economici investitori.

Direct sau indirect, statul are un rol însemnat și în procesul de orientare a cererii turistice. Turismul modern este produsul direct al dezvoltării social-economice a țărilor, respectiv al unui nivel determinat de venituri, al unui timp liber sporit etc. Dezvoltarea turismului de masă a creat probleme serioase cu privire la sezonabilitatea cererii turistice și la eșalonarea concediilor și vacanțelor; statele au făcut și continuă să facă eforturi pentru rezolvarea acestor probleme.

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.

Evident, legislația turistică trebuie să țină pasul permanent cu orientarea și dezvoltarea în perspectivă a circulației turistice și cu noile circumstanțe în cadrul cărora se derulează fluxurile turistice.

### *Organizarea și coordonarea activităților turistice*

Turismul este un sector de activitate cu profil complex, un agregat de servicii și activități cu implicații multiple în toate ramurile vieții naționale. Apare evident, în acest caz, că turismul, ca sector de activitate social- economică, nu poate fi limitat exclusiv la activitatea unui singur departament sau organism guvernamental. De aceea, în turism, mai mult ca în alte sectoare de activitate, trebuie să se consolideze 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 de turism la nivel zonal și, respectiv, local.

Funcția de coordonare a întregului ansamblu de măsuri de promovare a turismului se realizează prin intermediul organismelor naționale de turism. Organismele naționale de turism sunt menite să coordoneze politica turistică națională, constituind totodată și instrumentul de executare, îndrumare și control al activității turistice naționale.

Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.), a cărei membră este și țara noastră, a elaborat următoarea tipologie a organismelor naționale de turism:

- ministere de sine stătătoare (ex: Ministerul Turismului);
- ministere mixte sau combinate {ex., 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

Organismele naționale de turism sunt menite să coordoneze politica turistică națională, constituind totodată și instrumentul de executare, îndrumare și control al activității turistice naționale.

Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.), a cărei membră este și țara noastră, a elaborat următoarea tipologie a organismelor naționale de turism:

- ministere de sine stătătoare (ex: Ministerul Turismului);
- ministere mixte sau combinate {ex., 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.

Organismele turistice care funcționează ca intermediare între firmele economice angrenate în industria turismului, sau care îndeplinesc pe plan teritorial un rol de coordonare a activității turistice desfășurate în aceste firme, pot fi clasificate, în sens orizontal și vertical, în următorul mod:

1. Organizații orizontale (organizații profesionale):

1.1. Organizații naționale:

- organizații private (de transport, de hotelărie, agenții de voiaj etc);

- organizații publice.

#### 1.2. Organizații internaționale:

- organizații private;

- organizații publice.

#### 2. Organizații verticale:

##### 2.1. Organizații naționale:

###### 2.1.1. Organizații private

- cu caracter local ( societăți de dezvoltare, sindicate de inițiativă, asociații de interes);

- cu caracter regional (oficii și asociații regionale);

- cu caracter național (asociații și oficii naționale)

###### 2.1.2. organizații publice:

- cu caracter național (direcții, Oficii Naționale de Turism, Comisariate, Ministere ale Turismului);

- cu caracter regional (oficii și administrații regionale de turism);

- cu caracter local (oficii și administrații turistice)

##### 2.2. Organizații internaționale:

- organizații private (de exemplu: F.I.T.E.C., B.I.T.S.)<sup>5</sup>

- organizații publice (de exemplu: O.M.T., O.C.D.E.)<sup>6</sup>

#### 3.4. Agențiile de turism, veriga de bază a instituțiilor care activează în industria călătoriilor și turismului

Aceste firme turistice pot îmbrăca, după caz, cele mai diverse forme organizatorice, purtând în consecință, variate denumiri.

Agențiile de turism private formează veriga de bază a instituțiilor care activează în industria turismului. Pot fi considerate ca agenții de turism unitățile economice care dispun de mijloace de producție și fonduri circulante adecvate pentru conceperea și prestarea de servicii în vederea satisfacerii cererii turistice.

Una din clasificările mai des întâlnite în literatura turistică de specialitate împarte întreprinderile economice care activează în turism, în funcție de prestațiile oferite, în două categorii principale:

- firme turistice primare, care se consacră exclusiv sau preponderent activității de turism și, în consecință, existența lor este direct dependentă de rezultatele economice ale acestei activități.

Printre firmele turistice primare pot fi amintite: stabilimentele care oferă servicii de cazare, alimentație și servicii speciale (ghizi, instructori de sport, interpreți etc), sanatoriile și clinicile din stațiunile turistice care oferă servicii de tratament balneomedical, societățile comerciale specializate în transporturi turistice (carreers), firmele producătoare de mărfuri pentru necesitățile turiștilor (cadouri, amintiri etc), firmele prestatoare de servicii de agrement etc.

- firmele secundare sau indirecte, a căror activitate principală de prestări de servicii are un caracter general, subordonată intereselor și cerințelor populației locale, dar care într-o anumită măsură prestează și servicii turistice.

Practic, în această categorie pot fi incluși deci toți prestatorii de servicii generale, care dintr-un considerent sau altul nu au fost cuprinși ca firme turistice primare Din cete de mai sus se poate desprinde următoarea situație ierarhică a organizațiilor turistice, a agențiilor de voiaj și a birourilor de turism care acționează pe piețele turistice din țările economic dezvoltate: - marile concerne turistice, agențiile de voiaj de mărime mijlocie, agențiile și birourile de turism mici

Agențiile de voiaj îndeplinesc, indiferent de formele lor de proprietate și de volumul tor de activitate, următoarele funcții de coordonare a activității turistice;

- **de creație:** agențiile de voiaj promovează și organizează pentru public noi excursii către noi destinații; unele din aceste acțiuni pot fi comandate de firmele turistice specializate, fiind doar executate de agenția de voiaj;

- **de promovare:** agențiile de voiaj trezesc interesul publicului pentru vizitarea unor țări, zone, stațiuni etc, prin intermediul diferitelor forme de propagandă, publicitate și informare turistică;

- **de informare;** agențiile de voiaj acordă toate informațiile turistice solicitate de clienții potențiali la sediul acestora;
- **de distribuire;** agențiile de voiaj vând călătorii și servicii ale prestatorilor: bilete de transport, de spectacole culturale, sportive etc;
- **de realizare;** agențiile de voiaj organizează aranjamente (programe) special comandate pentru turiști individuali și pentru grupuri organizate.

O definiție mai cuprinzătoare, ce pare a fi tot mai larg acceptată, este următoarea: "Agenția de voiaj este un organism complex, ce cuprinde misiuni intelectuale, comerciale, industriale, care constau în procurarea directă sau indirectă - o parte prin el însuși, o parte prin terți (contra unui comision) - de programe turistice (transportul, cazarea, hrana etc) solicitate-de turiști."

Pornind de la specificul activității turistice desfășurate, responsabilitatea agențiilor de voiaj poate fi:

- **limitată** la atribuțiile unui simplu intermediar (mandatar), în cazul în care toate serviciile sunt oferite în numele prestatorilor de servicii turistice;
- **sporită**, pentru activitatea desfășurată, în situația în care crește rolul de organizator (de antreprenor) al agențiilor de voiaj pentru serviciile contractate, ca de exemplu în cazul voiajelor forfetare practicate la un preț global (în cazul "I.T"-urilor și al "Package-Tour"-urilor) și în cazul activității desfășurate direct (pentru mijloacele de transport sau unitățile de cazare închiriate de agențiile de voiaj în sistemul paușal).

#### *Cererea turistică*

Cererea turistică este formată din ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii, pentru alte motive decât prestarea unor activități remunerate la locul de destinație.

#### *Oferta turistică*

Oferta turistică este formată din ansamblul atracțiilor turistice care pot motiva vizitarea lor. Practic, oferta turistică a unei țări (zone, stațiuni) cuprinde totalitatea elementelor care pot fi puse în valoare la un moment dat pentru stimularea cererii turistice.

#### ***Resursele turistice - naturale și antropice - ale României***

##### **A. Cadrul natural**

Cadrul natural este bogat, variat și complex, cu o structură peisagistică deosebit de armonioasă. Complexitatea potențialului turistic, ca și gradul său de atractivitate, în general, sunt în strânsă corelație cu treapta de relief și cresc progresiv, de la câmpie către munți - excepție făcând Delta Dunării și Litoralul Mării Negre.

##### **B. Potențialul turistic antropic.**

De-a lungul existenței sale de peste două mii de ani, poporul român a creat un extrem de variat și bogat patrimoniu cultural, folosit în întregime în scopuri turistice. România dispune de monumente care, prin specificul lor pot fi (și sunt) considerate unicate mondiale. De exemplu: **cetățile dacice** din Munții Orăștiei care au rezistat mulți ani atacurilor strălucitelor legiuni romane, **cetățile țărănești și bisericile "fortificate"** din Transilvania, **bisericile de lemn** din Maramureș, mănăstirile din Bucovina, Moldova și nordul Olteniei, **monumentele stilului brâncovenesc** din Muntenia și Oltenia etc., ca și **creațiile** lui Eminescu, Brâncuși, Enescu sau ale lui Grigorescu ș.a.m.d. Fiecare dintre acestea au o valoare turistică deosebită.

**Vestigiiile antichității** sunt numeroase și de mare valoare pentru istoria culturii și civilizației poporului nostru.

#### ***Puncte forte ale turismului românesc***

După o analiză a resurselor turistice românești am decis că principalele puncte tari sunt următoarele: potențialul natural, potențialul antropic, dezvoltarea și diversificarea capacității de cazare și alimentație, posibilitatea de a crea noi produse turistice, potențialul balnear. Iată care sunt argumentele noastre în acest sens.



## **Potențialul natural**

Diversitatea cadrului natural oferă premisele unei dezvoltări viitoare a turismului asigurând totodată și substratul pentru o varietate de forme de turism. Prin varietatea formelor de relief: munți, podișuri, litoral, câmpii, deltă, România se situează printre cele mai frumoase și apreciate destinații ale Europei.

**Munții Carpați** reprezintă o componentă importantă a reliefului, acoperind circa 35% din teritoriul țării. Chiar dacă nu au altitudinile Alpilor, Carpații au câteva particularități care îi deosebesc de ceilalți munți ai Europei (Alpi, Pirinei, Tatra):

- diversitatea peisagistică - asociată structurilor geologice și alternanței tipurilor de relief: peisaje alpine (Făgăraș, Retezat, Rodnei, Parâng), peisaje carstice (Aninei, Bihor-Vlădeasa, Mehedinți, Cernei), abrupturi calcaroase (Piatra Craiului), chei și defilee (Bicazului, Oltețului, Turzii, Oltului, Jiului, Dunării);

**Zona dealurilor subcarpatice și a podișurilor** este deosebit de interesantă prin bogăția și varietatea resurselor balneare.

**Zona de câmpie** nu prezintă resurse deosebite, dar se poate folosi în interes turistic prin arealul forestier, fondul cinegetic și piscicol și prin resursele balneare (lacuri sărate, nămoluri, ape minerale).

**Litoralul** (cu 245 km de plajă) se deosebește de oferta altor țări printr-o serie de caracteristici:

- orientarea spre est și sud-est;
- coborârea în mare cu o pantă lină;
- calitatea nisipului;
- lățimea plajei.

**Delta Dunării** reprezintă una dintre cele mai complexe zone turistice din România și una dintre marile atracții ale țării datorită unicității ei în zona europeană. Cele mai importante atracții ale Deltei sunt:

- plajele întinse în zona litorală (Sulina, Petrișor);
- dunele de nisip (Caraorman, Săraturile);
- vegetația de mare varietate (codrii de stejar-Letea, Cărorman, zăvoaie de plută și sălcii uriașe, stufărișuri, specii rare), cuprinzând peste 1150 de specii de plante;
- fauna piscicolă și ornitologică (peste 300 de specii de păsări și circa 150 de specii de pești);
- fond cinegetic și piscicol.

**Hidrografia** cuprinde o vastă rețea de râuri, numeroase lacuri de diferite tipuri (glaciar, carstic, vulcanic, de baraj natural) și o mare varietate de ape subterane.

### **Vestigii arheologice:**

- cetățile grecești de pe țărmul Mării Negre: Histria, Tomis, Callatis;
- cetățile dacice din Munții Orăștiei: Sarmisegetusa, Costești;
- cetățile romane: Drobeta, Apulum, Napoca;
- cetățile medievale din epoca timpurie: Biharia, Severin sau din epoca modernă: Neamț, Suceava, Sighișoara, Alba-Iulia, București.

### **Monumentele istorice, de artă și arhitectură:**

- mănăstirile cu fresce exterioare din Bucovina: Voroneț, Humor, Sucevița, Moldovița, Arbore;
- bisericile din lemn din Maramureș: Bogdan-Voda, Surdești, Botiza, Ieud;
- bisericile și cetățile țărănești fortificate din Transilvania: Rășinari, Biertan, Cristian sau din Oltenia: Cula lui Tudor Vladimirescu de la Cerneți, Cula Greceanu de la Măldărăști;
- castele și palate: Bran, Mogoșoaia, Hunedoara, Peleş, Cotroceni;
- edificii religioase, monumente și statui: catedrala romano-catolică din Alba-Iulia, biserica Sf. Trei Ierarhi - Iași, Biserica Neagră - Brașov, biserica Stavropoleos - București, biserica Mănăstirii Curtea de Argeș, moscheea din Constanța, Turnul Chindiei - Târgoviște, Arcul de Triumf - București, Ansamblul sculptural C. Brâncuși - Tg. Jiu.

### **Instituțiile și evenimentele cultural-artistice:**

- edificiile unor instituții culturale: Atheneul Român, Palatul Culturii-Iași, Casa Sfatului- Brașov;

- rețeaua de muzee și case memoriale: peste 450 de muzee și circa 1000 de case memoriale de interes local, național sau internațional;
- evenimente culturale: festivaluri muzicale (G. Enescu, Mamaia, Cerbul de Aur), ale filmului, târguri, serbări (Serbările zăpezii, Serbările mării).

**Arta și tradiția populară:**

- arhitectura și tehnica populară;
- creația artistică: producția meșteșugărească și de artizanat (Horezu, Corund, Marginea, Vama - centre de ceramică), muzica, dansul, portul (țara Moților, țara Zarândului, țara Maramureșului), creația literară;
- manifestări tradiționale: Sâmbra Oilor, târgul de fete, Festivalul Narciselor, Cocoșul de Horez.

## **BIBLIOGRAFIE**

Alexandru, D.,Neguț, S.,Istrate – „Geografia turismului”, București, Editura Academiei  
2000

Cosmescu, I. – „Turismul - Fenomen complex contemporan”, București, Editura  
Economică, 1998

Ionescu, I. - „Turismul fenomen social economic și cultural”, București, Editura Oscar  
Prinț, 2000

Istrate, L,Bran, F.,Roșu, A. G. – „Economia turismului și mediului înconjurător”,  
București, Editura Economică, 1996

Minciu, R. – „Economia Turismului”, București, Editura Uranus, 2001