

CUPRINS

CAPITOLUL 1 – Apariția turismului ca fenomen economic și social.....3

CAPITOLUL 2 – Conceptul „turism”, forme ale turismului.....4

CAPITOLUL 3 – Locul și rolul turismului în economie.....5

1. Contribuția turismului la creșterea economică
2. Impactul turismului
3. Turismul internațional și „comerțul invizibil”
4. Evoluția turismului internațional și tendințele actuale
5. Rolul turismului în intensificarea legăturilor dintre națiuni

CAPITOLUL 4 – Turismul în România.....12

1. Succintă prezentare a ultimei jumătăți de secol
2. Mediul economic
3. Mediul social cultural
4. Mediul ecologic
5. Analiza SWOT a României – destinație turistică

Bibliografie.....15

CAPITOLUL 1

Apariția turismului ca fenomen economic și social

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, se pare totuși că unele forme incipiente de turism s-au practicat din cele mai îndepărtate timpuri. Poate 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. Afirmatia 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 și o lărgire treptată a contactelor, permițând o mai bună cunoaștere reciprocă a colectivităților respective.

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 unul dintre cele mai spectaculoase fenomene ale secolului al XX-lea, 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.

Trebuie însă menționat că, în majoritatea țărilor, transformarea turismului într-o activitate economico-organizatorică, pe scară națională, s-a produs numai în cea de-a doua jumătate a secolului nostru, ceea ce a favorizat apariția și instituirea în secolul terțiar, cel al prestărilor de servicii, a unor noi ramuri ale economiilor naționale, domenii cunoscute generic sub denumirea de industria turistică.

Activitatea turistică este bine susținută de un valoros potențial turistic – natural-antropic – diferențiat de la țară la țară, în funcție de care sunt organizate diferite tipuri de turism. Privit în corelație cu ansamblul economiei naționale, turismul acționează ca un element dinamizator al sistemului economic global deoarece antrenează o creștere în sfera producției bunurilor și serviciilor, dezvoltarea bazei tehnico-materiale și stimularea ramurilor participante la construirea și echiparea spațiilor de cazare și alimentație, modernizarea rețelei de drumuri, realizarea de mijloace de transport, de instalații pentru agrement; este un mijloc de diversificare a structurii economiei, prin crearea unor activități sau ramuri proprii acestuia sau dezvoltarea la noi dimensiuni a unora dintre cele existente.

CAPITOLUL 2

Conceptul „turism”, forme ale 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. Din termenul „turism” a derivat și cel de „turist”, adică persoana care efectuează călătoria pentru plăcerea proprie.

Privit ca un fenomen social-economic creator de beneficii, turismul a fost definit în variante dintre cele mai felurite: „arta de a calatori pentru propria plăcere” (M. Peyromaure Debord); „activitate din timpul liber care consta în a voiaja sau locui departe de locul de reședință, pentru distracție, odihna, îmbogățirea experienței și culturii, datorită cunoașterii unor noi aspecte umane și a unor peisaje necunoscute” (Jan Medecin); „fenomen al timpurilor noastre, bazat pe creșterea necesității de refacere a sănătății și de schimbare a mediului înconjurător, cultivare a sentimentului pentru frumusețile naturii ca rezultat al dezvoltării comerțului, industriei și al perfecționării mijloacelor de transport” (Guy Freuler).

Cel care a elaborat o definiție a turismului – acceptată pe plan mondial, a fost profesorul elvețian dr. W. Hunziker, acesta apreciind că: „Turismul este ansamblul de relații și fenomene care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara domiciliului lor, atâta timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate printr-o stabilire permanentă și o activitate lucrativă oarecare” (1940).

Însă definiția acceptată de cărțile autohtone de specialitate este următoarea: „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.”

Turismul, care 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. Ținând seama de aceste considerente, în literatura de specialitate s-au cristalizat diferite clasificări ale formelor de turism practicate, în funcție de criteriile urmărite pentru o cât mai omogenă grupare a lor.

CAPITOLUL 3

Locul și rolul turismului în economie

1. Contribuția turismului la creșterea economică

Volumul crescând și complexitatea ofertei de servicii turistice au generat dezvoltarea unei adevărate industrii a călătoriilor și turismului, ceea ce justifică tratarea fenomenului turistic ca o ramură distinctă a economiei naționale în plină dezvoltare, constituind o componentă a sectorului terțiar. Prin natura sa, fenomenul turistic este deosebit de complex, cu adânci implicații sociale, politice, culturale și economice. Întrepătrunderea componentelor sale eterogene dă naștere unui specific unic și original, care nu se identifică cu nici una dintre ramurile tradiționale ale economiilor naționale, justificând pe deplin tratarea sa în mod autonom. Trebuie însă precizat că, spre deosebire de alte sectoare de prestări de servicii, industria călătoriilor și turismului rămâne totuși o ramură de consecință, a cărei dezvoltare în fiecare etapă dată va fi permanent într-o strânsă corelare cu nivelurile și ritmurile de dezvoltare ale celorlalte ramuri ale economiei naționale.

Din punct de vedere economic, turistul este consumator de bunuri și beneficiază de servicii; din cheltuielile acestuia și, implicit, din mijloacele financiare rezultate prin activitatea unităților economice ale industriei turismului (transport, cazare, alimentație, agrement etc.), o parte revine direct acestor unități sub formă de profit și de fonduri bănești pentru plata salariilor lucrătorilor ocupați în unitățile respective, altă parte intră în bugetul statului sau în cel local sub formă de impozite, taxe etc., iar a treia parte este absorbită direct în alte ramuri ale economiei pentru plata produselor și bunurilor livrate și a serviciilor prestate de aceste sectoare pentru necesitățile industriei turismului.

Efectele economice ale consumului turistic trebuie evaluate și prin prisma veniturilor realizate de forța de muncă angrenată direct sau indirect în industria turismului: procesul de servire a turiștilor face apel la o forță de muncă numeroasă, cu un profil variat de calificare, ale cărei cheltuieli de consum sporesc, de asemenea, ca rezultat al creșterii nivelului de trai, tocmai datorită utilizării mai raționale și mai complete a forței de muncă pe măsura dezvoltării turismului.

În momentul în care un obiectiv turistic a fost dat în folosință, el exercită o influență pozitivă asupra economiei regiunii, zonei, stațiunii etc. unde a fost localizat și, într-o accepție mai largă, asupra întregii economii naționale, prin veniturile generate de exploatarea obiectivului respectiv pentru

turismul internațional și intern, prin consumul de bunuri și servicii și prin veniturile realizate de forța de muncă utilizată.

2. Impactul turismului

Analizând turismul ca sector economic distinct, constatăm că acesta include o gamă variată de servicii, începând cu servicii de publicitate, promovare, informare, cazare, alimentație publică, tratament balnear, agrement și divertisment variat.

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 ș.a. Dezvoltarea turismului conduce la un semnificativ spor de producție.

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 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.

Pentru țara noastră – în etapa actuală, ca urmare a prezenței unor resurse turistice neexploatate și insuficient puse în valoare, turismul constituie o ramură cu posibilități însemnate de creștere și deci rămâne o sferă de activitate care poate absorbi o parte din forța de muncă rămasă disponibilă prin restructurarea economică.

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 pârghie 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.

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 contribuie nu doar la satisfacerea nevoilor materiale, ci și la satisfacerea nevoilor spirituale ale oamenilor. „Orice pas al unei călătorii devine o aventură a cunoașterii; la fiecare pas mori și învingi de bucurie, ineditul te face să renaști, natura te reînălță pe soclul fiecărei zile, martor la propriul miracol”.

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.

3. Turismul internațional și „comerțul invizibil”

Dezvoltarea sectoarelor de prestări servicii, ca operații auxiliare sau complementare schimburilor de mărfuri, valorificarea inteligenței tehnice în paralel cu mărfurile vândute, dezvoltarea activității turistice ș.a. au mărit importanța acestei relații de tip nou și au creat necesitatea stabilirii unei noțiuni cuprinzătoare, care să însușească în mod rațional toate aceste operațiuni. Ținând seama de caracterul nepatrimonial al acestor relații, s-a acceptat convențional, cuprinderea totalității lor în noțiunea de „comerț invizibil”.

Rolul pe care acest gen de relații îl are în activitatea economică a statelor rezultă din modul cum influențează disponibilitățile valutare de care dispune o economie națională și din aportul lor la efortul unei țări pentru dezvoltarea economiei naționale.

4. 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.

World Tourism Organization prevede o încetinire a ritmului de creștere atât a sosirilor, cât și a încasărilor. Sunt luate în considerare ritmuri medii anuale de creștere situate în jur de 4% (echivalentul unei dublări la un interval de 18 ani) pentru ambii indicatori de măsurare a circulației turistice internaționale.

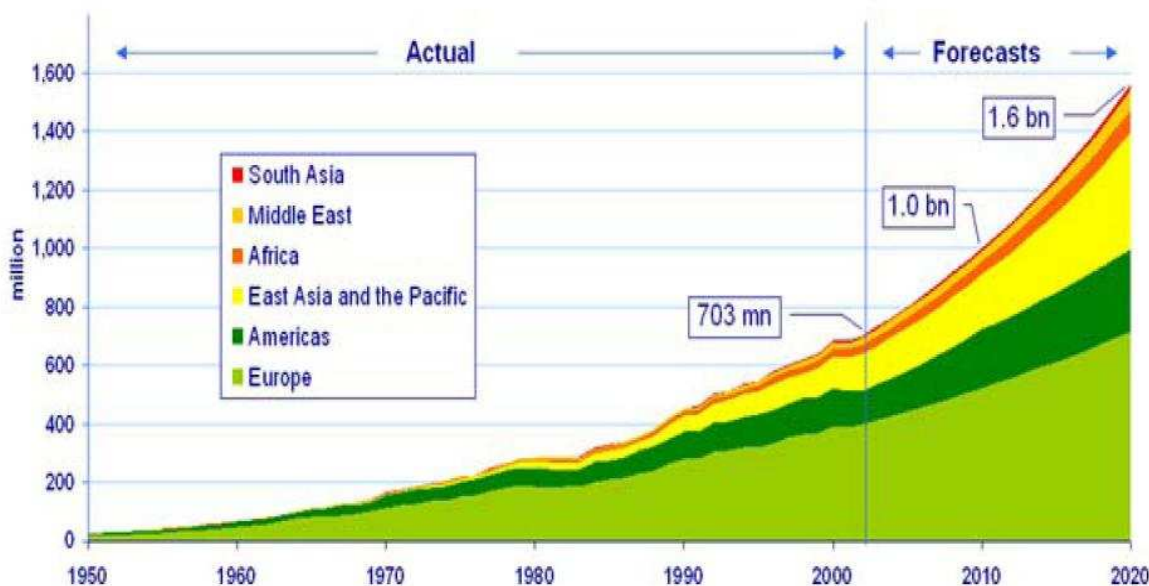


Figura 1 - Previzionarea numărului de turiști pe zone de destinație

World Tourism Organization consideră că în anul 2020 numărul de sosiri din turismul internațional va ajunge la 1,56 mld. Din acest număr, 1,2 mld vor reprezenta călătoriile în țările învecinate (regionale) și 0.4 mld vor fi călătorii pe distanțe lungi (inter-regionale).

În tabelul 2 se poate observa creșterea susținută a zonei Asia-Pacific care, în perioada 2010-2020 își va dubla numărul de sosiri internaționale și va devansa în ceea ce privește cota de piață continentul american. Cea mai mare rată de creștere anuală o are zona Orientului Apropiat, aceasta dublându-și numărul de sosiri internaționale în același interval.

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.

Previțiunea sosirilor de turiști internaționali pe regiuni

	Anul de bază 1995	Previțiuni		Creșterea anuală (%) 1995-2020	Cote de piață	
		2010	2020		1995	2020
Lumea	565.4	1006.4	1561.1	4.1	100	100
Africa	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
America	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
Asia de Est și Pacificul	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Europa	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
Orientul Mijlociu	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
Asia de Sud	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2
Intraregional (a)	464.1	790.9	1183.3	3.8	82.1	75.8
Long-Haul (b)	101.3	215.5	377.9	5.4	19.9	24.2

Sursa: World Tourism Organization

(a) *Intraregional include sosirile din țări de origine nespecificate.*

(b) *Long-Haul este definit ca restul, mai puțin turismul intraregional.*

Călătoriile pe distanțe lungi vor avea o tendință de creștere mai accentuată (5.4%/an) decât călătoriile pe distanțe scurte (3.8%/an). Astfel, de la o pondere de 82% a călătoriilor pe distanțe scurte în anul 1995, se va ajunge în 2020 ca acestea să dețină aproape 76% din piața turismului internațional.

În privința încasărilor din turismul internațional se apreciază atingerea sumei de 2000 mld USD în anul 2020. Astfel se apreciază ca se vor cheltui ~ 5 mld USD în fiecare zi în întreaga lume.

Referitor la piața europeană din care face parte și România, World Tourism Organization identifică mai multe tendințe macroeconomice care se vor manifesta în viitorul apropiat, printre care previziunea că sosirile internaționale de turiști să atingă 1,56 miliarde în 2020 cu o creștere medie anuală de 4,1%, estimându-se că vor crește călătoriile pe distanțe lungi – de la 18% la 24% în 2020 – în detrimentul călătoriilor inter-regionale. Pot spune că până în 2020 Europa Centrală și de Est va atrage mai mulți turiști decât țările din Europa de Vest. De asemenea, printre previziuni se află și aceea că sosirile internaționale de turiști în Europa vor ajunge la 717 milioane în 2020, cu o creștere anuală de 3%, sub media mondială de 4,1% fapt care va diminua cota de piață a Europei. Am certitudinea că Franța va rămâne cea mai importantă țară receptoare de turiști din Europa având în vedere faptul că până în 2020 se va ajunge la aproape 106 milioane de turiști internaționali. Cele 10 țări balcanice vor ajunge să primească în 2020 până la 79 milioane turiști, 92% dintre ei fiind atrași de Grecia, Bulgaria, România și Croația. Acest lucru se datorează unei creșteri anuale de 4,6% în perioada 1995-2020.

Pe lângă aceste previziuni de natură pur economică sunt necesare și anumite previziuni de natură social-psihologică pentru a putea înțelege nevoile sau dorințele noilor turiști și a veni în întâmpinarea lor cu produse și servicii care să satisfacă întocmai așteptările acestora. Organizația Mondială pentru Turism identifică tendințele care se vor manifesta, în acest sens, pe piața europeană; interesul alocat turismului de către conducere, este printre cele mai importante, astfel că acesta este promovat de către guverne mai mult pentru profiturile economice obținute decât pentru beneficiile sociale și îmbunătățirea calității vieții. De asemenea creșterea concurenței între destinațiile de vacanță și alte forme de petrecere a timpului liber, creșterea importanței internetului ca mijloc de promovare și vânzare, dar și parcurile de distracții tematice vor deveni din ce în ce mai populare prin oferirea unei game largi de atracții și facilități într-o zonă relativ compactă ajută la atingerea obiectivului clar, anume atragerea de noi turiști. Introducerea monedei unice EURO are ca principal rezultat creșterea numărului de călătorii intraregionale, creșterea rapidă a numărului de „low cost airlines” va avea și ea ca efect creșterea călătoriilor intraregionale, foarte importantă este cultura care reprezintă o componentă a călătoriei la peste 60% dintre turiștii europeni.

Aceste previziuni, atât cele de natură economică, cât și cele psiho-sociologice sunt necesare pentru crearea unei oferte turistice corespunzătoare evoluției și cerințelor pieței. Aceasta este o abordare la nivel macro-economic care va trebui aprofundată prin analize pe termen scurt ale pieței. Pentru a deveni cu adevărat un motor de creștere economică, activității turistice trebuie să i se acorde importanța cuvenită în sensul considerării ca sector prioritar al economiei naționale.

Odată îndeplinit acest deziderat se poate realiza o strategie pe termen lung pentru dezvoltarea turismului, concomitent cu dezvoltarea întregii economii naționale.

5. Rolul turismului în intensificarea legăturilor dintre națiuni

Călătoriile turistice spre destinații tot mai îndepărtate și vizitarea a două sau mai multe țări în timpul unei singure vacanțe, au perspectivă să devină caracteristice pentru mișcarea turistică internațională a perioadelor viitoare. Ca rezultat al civilizației contemporane, turismul va contribui din ce în ce mai mult la sensibilizarea ființei umane față de realitățile din locurile vizitate, la cultivarea unui climat de înțelegere reciprocă între oameni, tocmai prin forța de convingere pe care o exercită asupra turistului contactele cu populația din locurile alese drept destinație a călătoriilor.

Creșterea continuă a numărului celor care participă la activitățile turistice are, prin urmare, pe lângă importante consecințe economice, efecte benefice deosebit de puternice pentru viața pașnică a cetățenilor din diverse țări. Se poate afirma, fără niciun fel de exagerare, că între colaborarea și pacea internațională și numărul turiștilor internaționali există o interdependență în continua amplificare.

Modalitățile de realizare a „consumului turistic”, ca formă specifică de consum a societății, sunt extrem de diverse. Între acestea un rol important revine și acestui gen de consum, care contribuie la cunoașterea culturii naționale a altor națiuni, de educare și apropiere a oamenilor, în spiritul înțelegerii și colaborării reciproce.

CAPITOLUL 4

Turismul în România

Turismul României a fost puternic influențat de ideologiile și personalitatea liderilor din țările comuniste. Prea puțină atenție a fost acordată dezvoltării turismului în imediata perioadă de după al Doilea Război Mondial, iar când sectorul ofertelor turistice a luat naștere, turismul României a avut foarte puțin de oferit.

1. Succintă prezentare a ultimei jumătăți de secol

Între anii 1960-1970, România a făcut eforturi de dezvoltare a infrastructurii turistice, dar majoritatea au fost concentrate pe litoralul Mării Negre. În anul 1971 este înființat Ministerul Turismului care avea în subordine mai multe organizații specializate în servicii turistice, în zone precum Brașov, București și litoralul Mării Negre.

Regimul lui Ceaușescu a avut un impact semnificativ asupra turismului, mai ales că a restricționat legătura dintre România și țările occidentale. Turismul în România a înregistrat o scădere drastică în perioada anilor 1980, atunci când Ceaușescu decide să plătească datoriile externe ale țării mult mai devreme decât era prevăzut, fapt care a condus la o austeritate severă pentru cetățenii români.

După revoluția din anul 1989, Frontul Salvării Naționale (FSN) eradică anumite legi care au avut consecințe negative asupra turismului, de exemplu legea care interzicea românilor să găzduiască turiștii străini în casele proprii.

În perioada post-comunistă, România a fost vizitată de turiștii din Europa Occidentală din motive legate de anii socialiști și de revoluția din 1989 care a creat o imensă curiozitate pentru vizitarea obiectivelor asociate cu prăbușirea regimului comunist. România a încercat să depășească frontierele socialismului și să încurajeze dezvoltarea turismului la începutul anilor 1990, prin utilizarea unui slogan care avea ca scop atragerea cât mai multor turiști: „come as a tourist, leave as a friend” („vino turist, pleacă prieten”), dar România mai trebuia să-și actualizeze facilitățile turistice și să administreze mai bine produsele turistice pe care încercă să le promoveze.

Din punctul de vedere al turiștilor străini, România se află în momentul de față într-o conjunctură favorabilă, dar din cauza lipsei unei bune strategii nu este posibilă valorificarea avantajului competitiv pe care țara noastră îl deține.

2. Mediul economic

Mediul economic este un factor semnificativ, care influențează industria turismului dintr-o țară atât din punct de vedere al cererii, cât și al ofertei. Din punct de vedere turistic, factorii care pot influența comportamentul de consum sunt rata dobânzii, cursul de schimb, disponibilitatea creditului, creșterea și stabilitatea economică și rata inflației, precum și structura economică a industriilor relevante turismului și profitabilitatea lor.

Prețurile, care reprezintă costuri pentru consumatori, au cea mai semnificativă influență asupra puterii acestora de cumpărare. De aceea, prețul unei destinații turistice rămâne cel mai important factor asupra cererii turistice.

3. Mediul social cultural

Modificările din mediul socio-cultural pot determina noi oportunități sau amenințări pentru turism. Principalele schimbări socio-culturale care ar putea avea un impact asupra turismului național sunt: schimbări în structura familiei și reducerea natalității, schimbări în structura vârstei pe piața turistică, schimbări în stilul de viață și nevoia de detașare din rutina de zi cu zi, schimbarea atitudinii față de calitatea vieții și creșterea nevoii de a învăța lucruri noi manifestată de noi regiuni și culturi, creșterea numărului de turiști bine informați ca urmare a școlarizării și a mijloacelor de comunicare.

Piețele potențiale pentru turismul internațional, dar și intern sunt influențate de numărul de persoane cu venit mare, timp liber și mobilitatea de a genera și susține creșterea pieței turistice pentru următoarea decadă.

4. Mediul ecologic

Ministerul Apelor, Pădurilor și Protecției Mediului a fost înființat în 1990 și are ca responsabilități monitorizarea factorilor ecologici și promovarea măsurilor stricte de protecție a mediului înconjurător.

Printre alte responsabilități se numără promovarea și coordonarea unor programe de cercetare în domeniul protecției mediului înconjurător și administrarea apelor și pădurilor.

România este singura țară din Europa Centrală și de Est care a fost invitată la consiliul miniștrilor mediului înconjurător din unele state europene. În colaborare cu statele din regiune și cu

ajutorul unor comunități internaționale, România se va implica în derularea unor programe importante de protecție a mediului înconjurător la nivel național și regional în ceea ce privește conservarea calității apei Mării Negre, program finanțat de Banca Mondială prin Fondul Global al Mediului Înconjurător. Tot atât de important este programul PHARE privind promovarea sistemelor integrate de mediu desfășurate în România.

Plajele din România vor fi incluse în programul „Steagul Albastru – Blue Flag”, destinat protecției mediului din astfel de zone, în acest sens Guvernul aprobând constituirea unui comitet național a cărui activitate va fi coordonată de Ministerul Turismului și de Ministerul Apelor și Protecției Mediului. „Blue Flag” este un program al Fundației de Educație pentru Mediu (FEE) din Marea Britanie și reprezintă simbolul plajelor protejate.

5. Analiza SWOT a României – destinație turistică

Pentru a se putea propune o strategie de relansare a turismului internațional al României este necesară o analiză a situației actuale a României, ca destinație turistică internațională din perspectivă de marketing, pentru a putea identifica zonele de acțiune și modalitățile de intervenție.

Punctele forte constau în potențialul natural: Munții Carpați – diversitate peisagistică, accesibilitate, potențial speologic bogat, complexitate; zona dealurilor subcarpatice și a podișurilor; zona de câmpie; litoralul; Delta Dunării; hidrografie; clima; vegetația; fauna.

Poate fi considerat un punct forte și potențialul antropic: vestigiile arheologice; monumente istorice, de artă și arhitectură; instituții și evenimente cultural-artistice; arta și tradiția populară.

Potențialul balnear, crearea de noi produse turistice precum și dezvoltarea și diversificarea capacității de cazare și alimentație sunt de asemenea puncte forte ale României.

Printre punctele slabe din cauza cărora țara noastră suferă se numără slaba dezvoltare a serviciilor, lipsa unei infrastructuri, lipsa utilităților și lipsa investițiilor.

România s-a bucurat de numeroase oportunități de promovare, cea mai importantă este situarea ei în centrul Europei, o poziție favorabilă, astfel putându-se realiza un turism de tranzit. Oportunități pot fi considerate și intrarea în NATO, aderarea la Uniunea Europeană și siguranța României, comparativ cu alte state europene receptoare de turiști.

Printre amenințările cu care se confruntă România se numără și deteriorarea situației economice a țărilor Europei de Vest.

Bibliografie

Petre Baron *Turismul: fenomen complex contemporan*, Editura Economică, București
Oscar Snak 1998

Ioan Cosmescu *Turismul: fenomen social, economic și cultural*, Editura Oscar Print,
București, 2000

Ion Ionescu *Economia turismului - teorie si practica -*, Biblioteca Digitală ASE

Puiu Nistoreanu *Economia turismului și mediul înconjurător*, Editura Economică,
București, 1998

Florina Bran

M. Dinu

Tamara Simion

Economia turismului,

Editura Expert,

București, 2001