ISBN 978-973-129-326-4

FACULTATEA DE ECONOMIA TURISMULUI INTERN ŞI INTERNAŢIONAL
Universitatea Româno-Americană
www.rau.ro

PERFORMANŢĂ, TENDINŢE ŞI RISCURI ÎN TURISMUL MONDIAL

SIMPOZION CU PARTICIPARE INTERNAŢIONALĂ

07 – 08 noiembrie 2008

BUCUREŞTI

MANIFESTARE ŞTIINȚIFICĂ FINANȚATĂ PARȚIAL DE CĂTRE AUTORITATEA NAȚIONALĂ DE CERCETARE ŞTIINȚIFICĂ

COMITET ŞTIINȚIFIC

Prof. Univ. dr. Ion Smedescu – Preşedinte fondator – Rector Universitatea Româno-Americană

Prof. univ. dr. Ovidiu Folcuț – Rector Universitatea Româno-Americană
Prof. univ. dr. Maria Moise – Prorector
Prof. univ. dr. Mihaela Sofia Dinu
Prof. univ. dr. Dorina Stanescu
Prof. univ. dr. Marian Zaharia
Conf. univ dr. Daniela Firoiu – Director manifestare
Prof. univ. dr. Cezar Mihălcescu – Secretar

COMITET DE ORGANIZARE

Lect. univ. dr. Emilia Gabroveanu
Lect. univ. dr. Monica Rațiu
Lect. univ. dr. Marian Busuioc
Lect. univ. drd. Patricia Dodu
Lect. univ. drd. Ioana Pețan
Asist. univ. drd. Camelia Gheorghe
Asist. univ. drd. Catrinel Dridea
Asist. univ. drd. Ştefania Murgoci
Asist. univ. Ruxandra Andrei
Prep. univ. drd. Gina Sztruten
Asist. univ. drd. Roxana Stan – Secretar

PERFORMANŢĂ, TENDINŢE ŞI RISCURI ÎN TURISMUL MONDIAL

SIMPOZION CU PARTICIPARE INTERNAŢIONALĂ

07 – 08 noiembrie 2007

BUCUREŞTI
2008

CUPRINS

SECȚIUNEA 1

POLITICI INTERNAȚIONALE ÎN TURISM .....

PERSPECTIVE ALE DEZVOLTĂRII TURISMULUI BALNEAR ROMÂNESC PE PIAȚA EUROPEANĂ
Bălănescu Mihaela Diana .....

DEZVOLTAREA DURABILĂ DE LA NECESITATE LA POSIBILITATE
Camarda Adina Liana .....

PROGRAMELE EUROPENE - OPORTUNITĂȚI DE CREŞTERE A CALITĂȚII PROCESULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT ŞI A COLABORĂRII INTERNAȚIONALE ÎN DOMENIUL TURISMULUI
Dinu Mihaela Sofia, Radu Olivia .....

TOURISTS' MOTIVATION AND BEHAVIOR: A SUCCESS FACTOR FOR MANAGERS IN TOURISM BUSINESS
Dridea Catrinel Raluca .....

MUTUAL CONNECTION BETWEEN ACCOUNTANT AND MANAGER – EFFICIENCY STATE OF TOURISM OPERATIONAL LEADERSHIP
Gabroveanu Emilia, Jardan Botnaru Lucia .....

THE FUTURE OF THE AIRLINES: A NEW ORGANIZATIONAL MODEL
Gheorghe Camelia Monica .....

TURISMUL ŞI POLITICILE ECOLOGICE
Hitruc (Ştefănică) Mirela .....

APPROACHING THE MEASUREMENT OF TOURISM IN ROMANIA FROM DEMAND SIDE – EXPERIENCES AND CHALLENGES
Icob Liana Eugenia .....

POLITICI ALE UNIUNII EUROPENE

Lixandroiu Cristina, Pavel Marioara, Cârlogea Alina, Barbu Mihaela .....

CONCEPTUL GREEN HOTEL-DEZIDERAT ACTUAL IN INDUSTRIA OSPITALITATII
Manoliu Andreea .....

ARIILE DE IMPACT ALE TURISMULUI – RESURSELE NATURALE
Murgoci Cristiana Ştefania .....

DIVERSIFICAREA SERVICIILOR COMPONENTĂ DE BAZĂ A PLANURILOR STRATEGICE ALE FIRMELOR DE TURISM
Neagu Vasile, Neagu Andreea Antoaneta .....

TEHNICI DE PROMOVARE A DESTINAȚIILOR TURISTICE ROMÂNEŞTI PE PRINCIPALELE PIEȚE TURISTICE DIN STRĂINĂTATE
Popa Eliza .....

OFERRING THE BEST TOURIST EXPERIENCE IN THE "EXPERIENCE ECONOMY"
Purcărea Theodor, Rațiu Monica Paula .....

KNOWLEDGE ORGANIZATION IN TOURISM – AN ACCOUNTING PERSPECTIVE
Rădneanțu Nicoleta .....

THE ECOLOGICAL COMPONENT OF QUALITY
Sztruten Gina Gilet, Voicu Oana Luminita, Andrei Ruxandra .....

PROGRAM DE DEZVOLTARE DURABILĂ A TURISMULUI ÎN MUNICIPIUL PIATRA NEAMȚ
Timotin Victor, Busuioc Marian, Tudorache Doru .....

TURISMUL URBAN - FORMĂ DE TURISM CU REALE PERSPECTIVE PENTRU DEZVOLTAREA ECONOMICĂ A ORAŞELOR
Tudorache Doru Marian, Busuioc Marian .....

LEGISLAȚIA PENTRU PROTECȚIA FACTORILOR DE MEDIU DIN ROMÂNIA, CU PRIVIRE SPECIALĂ ASUPRA BIODIVERSITĂȚII
Vartolomei Florin, Andrei Mădălina-Teodora .....

SECȚIUNEA 2

CALITATE ŞI PERFORMANȚĂ ÎN TURISM .....

CALITATEA FACTORILOR DE MEDIU ŞI ACTIVITATEA TURISTICĂ – POSIBILE APLICAȚII ALE MODELULUI KANO
Albu Ruxandra-Gabriela .....

THE COMPETITIVENESS OF TOURISM SUPPLY IN ROMANIA VS HUNGARY
Carp Ciprian .....

DEZVOLTAREA INFRASTRUCTURII TURISTICE – CONDIȚIA CREŞTERII CALITĂȚII LA DESTINAȚIA DE VACANȚĂ
Chiriac Alexandra Crina .....

FORMAREA ŞI EVALUAREA PROFESIONALĂ A RESURSELOR UMANE DIN DOMENIUL HOTELIER PE BAZA CONCEPTULUI DE COMPETENTE

Cojocariu Steliana .....

THE POSSIBILITIES OF GIS IN TOURISM EDUCATION
Magyari-Sáska Zsolt, Dombay Ştefan .....

INSOLVENȚA, RISCUL TURISMULUI NEPERFORMANT
Măgureanu Florea, Măgureanu Poptean George .....

POTENTIALUL DEZVOLTARII TURISMULUI RURAL DURABIL IN SECTORUL SUBCARPATIC DINTRE BUZAU SI SLANIC
Mita Simina .....

PERFORMANCE IN TOURISM AND QUALITY CULTURE
Stanescu Dorina, Stan Elena Roxana .....

SECȚIUNEA 3

TURISMUL VIRTUAL: INOVAȚIE ŞI RISCURI .....

NOI FORME DE DEZVOLTARE A AFACERILOR SUB INFLUENȚA IT&C
Botezatu Cornelia Paulina, Botezatu Cezar, Carutasu George .....

THE LINKAGE BETWEEN PREDICTIVE MICROBIOLOGY, MATHEMATICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
Despa Radu, Folcut Ovidiu .....

GLOBALIZATION IMPACT ON THE VIRTUAL TOURISM
Holban (Oncioiu) Ionica, Oncioiu Florin Razvan .....

DECISION SUPPORT SYSTEMS
Marin Georgiana, Tudorache Ana Maria Mihaela .....

DECISION MAKING IN TOURISM INFORMATION SYSTEMS
Mihalcescu Cezar .....

INTERNET AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
Mihalcescu Cezar .....

INTERNETUL ŞI SISTEMELE DE REZERVARE COMPUTERIZATE- INSTRUMENTE GLOBALE ÎN PROMOVAREA SERVICIILOR TURISTICE
Papuc Mihai .....

BLU-RAY DISC
Pavel (El Baaboua) Florentina Ramona .....

SISTEME INFORMAȚIONALE PENTRU MANAGEMENT
Sion Beatrice, Titrade Cristina Maria .....

SECȚIUNEA 4

GLOBALIZARE, REGIONALIZARE ŞI SPECIALIZARE ÎN INDUSTRIA TURISMULUI ŞI A CĂLĂTORIILOR .....

COMPETITIVITATEA TURISMULUI ROMÂNESC LA NIVEL REGIONAL
Camarda Adina Liana .....

ROLUL MANAGEMENTULUI RISCULUI ÎN COMPETITIVITATEA ACTIVITĂȚII TURISTICE

Carlogea Alina, Sîrbu Roxana .....

INSURANCE AND TOURISM, TWO SERVICES IN DEVELOPMENT IN ROMANIAN ECONOMY
Dinu Mihaela, Dinu Constantin .....

TURISMUL IN ARII NATURALE PROTEJATE – PARCURILE
Dinu Mihaela Sofia .....

OPERAȚIUNI DE CONSTITUIRE A PACHETELOR CHARTER DE CĂTRE TOUROPERATORI
Dodu Silvia Patricia .....

TURISMO E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE IN SICILIA
Dragulanescu Irina Virginia, Pontocorvo Giuseppe .....

TENDENCIES AND THE MANAGEMENT OF INTERNATIONAL TOURIST MARKET CHANGES
Firoiu Daniela .....

THE IMPORTANCE OF BEHAVIORAL INTEGRITY IN A MULTICULTURAL WORKPLACE
Gheorghe Camelia Monica, Dridea Catrinel Raluca .....

CONSTIENTIZAREA FACTORILOR DE INFLUENTA ASUPRA DEZVOLTARII DESTINATIILOR TURISTICE
Maniu Cristina .....

ARHITECTURA DEZASTRELOR NATURALE DIN PERSPECTIVA TURISMULUI
Marin Cornelia, Andrei Mădălina-Teodora .....

GLOBALIZATION-QUALITY: INSEPERABLE BINOMIAL IN THE LANDSCAPE OF THE RURAL TOURISTIC DESTINATIONS
Mazilu Mirela .....

LE STRATEGIE EUROPEE NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE
Novak Pasquale .....

TURISMUL MONDIAL – EVOLUȚIE ŞI PERSPERCTIVE
Oprescu Alina Elena, Botea Lucian .....

VALORIFICAREA TURISTICĂ A PEISAJULUI
Pavel Marioara, Lixandroiu Cristina .....

RISC, EFICIENTA SI POSIBILITATI DE FINANTARE PRIVIND INVESTITILE DE CAPITAL PE TERMEN LUNG IN TURISMUL ROMANESC
Popescu Aurora .....

STRATEGIA DEZVOLTĂRII DURABILE A SECTORULUI TURISTIC ÎN ROMÂNIA - PREMISĂ PRIORITARĂ ÎN CREŞTEREA COMPETITIVITĂȚII OFERTEI TURISTICE PE PIAȚA MONDIALĂ
Raducan Dragos, Andrei Ion .....

TIPOLOGIA RISCURILOR ÎN TURISM
Secăreanu Constantin .....

ASPECTE CU PRIVIRE LA EVOLUȚIA ACTIVITĂȚII HOTELIERE DIN BUCUREŞTI
Teodorescu Marilena .....

SECȚIUNEA 1

POLITICI INTERNAȚIONALE ÎN TURISM

PERSPECTIVE ALE DEZVOLTĂRII TURISMULUI BALNEAR ROMÂNESC PE PIAȚA EUROPEANĂ

BĂLĂNESCU MIHAELA DIANA, Ec.
Premier Destination

Evoluția economiei mondiale, dezvoltarea continuă a societății de azi şi efectele pe care acestea le au asupra sănătății oamenilor, determină un număr din ce în ce mai mare de turişti să se orienteze spre o vacanță într-o stațiune balneară. Turismul balnear nu se adresează numai celor cu probleme medicale, ci şi celor care vor să se relaxeze. Pe lângă rolul important pe care îl au în terapeutică şi în recuperarea unor suferințe, stațiunile balneare dispun de toate condițiile pentru a îndeplini şi funcția profilactică, de prevenire a îmbolnăvirilor. Implicațiile în plan economic şi social pe care le generează dezvoltarea turismului balnear, la nivel macroeconomic, şi la nivel microeconomic, îl poziționează pe acesta pe primul loc în cadrul celorlalte forme de turism. Prin valorosul şi diversificatul său potențial turistic, țara noastră ocupă o poziție bună printre țările Europei, iar în domeniul balnear primii paşi s-au făcut de mai bine de două milenii, stațiunea Băile Herculane fiind mărturie în acest sens.

Cuvinte cheie: turism balnear, climatoterapie, ofertă balneoturistică, cure balneare, turism de tranzit, turism de afaceri, reuniuni şi congrese, turism ecologic (ecoturism), turism pentru vânătoare şi pescuit sportiv, speoturism şi turism pentru alpinism, turism cultural, turism de cunoaştere.

CAP. 1. STADIUL CUNOAŞTERII

Formă specifică a turismului de odihnă, turismul de tratament şi cură balneomedicală a fost practicat încă din antichitate, cunoscând o mare dezvoltare, în special în ultimele decenii, odată cu creşterea dezvoltării economice şi sociale, şi implicit a numărului bolilor profesionale provocate de stresul vieții moderne din marile aglomerații urbane. Turismul balnear îmbină destinderea cu diferite forme de cură şi tratament balneomedical şi se practică în stațiunile balneomedicale şi climaterice cu bogate resurse naturale de cură[1].

1.1. Turismul balnear în perspectivă istorică

Preocupările oamenilor de a valorifica proprietățile terapeutice ale factorilor naturali ce alină sau vindecă boli sau dureri au rădăcini adânci în istoria omenirii. În perioada greco-romană unii învățați şi tămăduitori au utilizat apele termo-minerale în tratarea bolilor. Imperiul roman a realizat adevărate opere de artă, acolo unde existau ape termale şi minerale. O dovadă grăitoare, în acest sens, este şi stațiunea *Băile Herculane*. În perioada următoare căderii Imperiului Roman, băile construite în zonele ocupate au fost abandonate. În zilele noastre, utilizarea apelor minerale în refacerea sănătății sau pentru relaxare este o soluție la care apelează toate segmentele de populație.

[1] Oscar Snak, *Economia turismului*, Editura Expert, Bucureşti, 2001, pg. 38

1.2. Concepte şi definiţii privind turismul balnear şi staţiunile balneare

Turismul balneomedical reprezintă una din cele mai cunoscute forme de activitate turistică, cunoscând diferite abordări în literatura de specialitate. *Turismul balnear* reprezintă deplasarea unor persoane de diferite vârste, sexe şi profesii în staţiuni balneoclimaterice sau climatice, cu factori naturali de cură pentru îngrijirea sănătăţii, odihnă, cură cu substanţe balneare naturale, întinerire, înfrumuseţare sau turism[1]. Dicţionarul de terminologie turistică defineşte turismul pentru tratament şi cură balneo-medicală ca fiind: „forma specifică a turismului de odihnă practicată de persoanele care se deplasează în staţiunile balneoclimaterice pentru îngrijirea sănătăţii sau prevenirea unor boli" şi înglobează următoarele concepte:

- *Talasoterapia* presupune utilizarea simultană, într-o zonă marină privilegiată, sub supraveghere medicală, a elementelor din mediul marin în scop preventiv sau curativ.
- *Termalismul* (crenoterapia) utilizarea în scopuri terapeutice a apei minerale termale direct de la sursă.
- *Balneoterapia* reprezintă utilizarea băilor curative pentru efectuarea unor tratamente.
- *Climatoterapia* este folosirea acţiunii diverselor tipuri de climat în scop profilactic şi curativ. Aceasta are efecte asupra creşterii rezistenţei organismului la infecţii şi stres, în tratarea astmului bronşic alergic, a tuberculozei, a hipertensiunii arteriale oscilante, a nevrozelor, afecţiunilor endocrine ş.a[2].
- *Balneoclimatoterapia* presupune folosirea complexului de factori naturali: clima, factorii balneari ai unei staţiuni sau localităţi balneoclimaterice în scop profilactic, curativ sau de recuperare medicală[3]. În ultimele două decenii, turismul balnear s-a dezvoltat considerabil, având ca obiect de activitate nu numai tratamentul balnear propriu-zis, ci şi tratamentele şi curele balneare profilactice. A apărut, astfel, conceptul de *turism de sănătate.*
- O *staţiune balneară* este o localitate sau o parte a unei localităţi care dispune de factori naturali de cură şi ambientali recunoscuţi ştiinţific, beneficiind totodată de structurile, mijloacele şi dotările necesare realizării produselor turistice de tip balnear[4].
- *Staţiunea climaterică* este staţiunea situată într-o zonă cu condiţii climaterice ce favorizează tratarea unor boli şi fortificarea organismului.
- *Staţiunea termală* este o staţiune situată într-o zonă în care se află izvoare minerale termale cu proprietăţi terapeutice recunoscute pentru vindecarea unor boli.

1.3. Particularităţi ale turismului balnear

Important factor multiplicator al dezvoltării economiei turismului, turismul balnear îndeplineşte 2 funcţii majore. Prima este funcţia socială, de prevenire a îmbolnăvirilor şi iniţierea turiştilor pentru recunoaşterea unor simptoame de îmbolnăvire premature sau de agravare a stării lor de sănătate. Privit din perspectiva funcţiei economice pe care o îndeplineşte, turismul balnear determină creşterea gradului de ocupare a capacităţii de cazare, concomitent cu reducerea indicelui de sezonalitate din staţiuni, consecinţă a elasticităţii reduse a cererii pentru turismul balnear în raport cu sezonul.

O caracteristică importantă a turismului balnear, este *motivaţia călătoriei*. Aria de acţiune a turismului balnear este foarte largă, aceasta vizând: *curele profilactice* care se adresează atât persoanelor sănătoase, cât şi aparent sănătoase cu factori predispozanţi spre îmbolnăvire; *curele terapeutice* folosite pentru a trata, cu ajutorul factorilor naturali, o gamă variată de afecţiuni;

---

[1] Gabriela Ţigu, *Resurse şi destinaţii turistice*, Editura Uranus, Bucureşti, 2003, pg. 82
[2] Elena Berlescu, *Dicţionar enciclopedic medical de balneoclimatologie a României*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982, pg. 117
[3] Elena Berlescu, *Mică enciclopedie de balneoclimatologie a României*, Editura All,Bucureşti, 1996
[4] Proiect de modificare a Normelor şi criteriilor pentru atestarea staţiunilor şi zonelor turistice din România, 2000

curele recuperatorii utilizate în cazul unor forme şi stadii de boală care generează incapacitate de muncă, deficit funcțional.

Turismul balnear *valorifică în mod complet resursele naturale şi factorii naturali de cură* de care dispune o țară sau o zonă. O altă particularitate a turismului balnear este generată de *larga răspândire în teritoriu a factorilor naturali*, ceea ce face ca turismul balnear să poată fi practicat în orice zonă. Desfăşurarea în bune condiții a activității de turism balnear presupune o *bază materială specifică*, cu tehnică medicală, pavilioane, policlinici balneare şi prezența unor cadre medicale de specialitate, kinetoterapeuți, asistenți, particularitate definitorie a turismului balnear.

CAP. 2. ANALIZA PIEȚEI TURISMULUI BALNEAR ÎN EUROPA ŞI ÎN ROMÂNIA

Chemate să satisfacă cerințele vitale ale omului modern, determinate de evoluția condițiilor de viață şi a stării de sănătate a populației, călătoriile pentru tratament şi recreere se situează printre principalele destinații turistice în toate regiunile lumii. Cu o bogăție de factori naturali de cură Europa deține o ofertă foarte bine dezvoltată, fiind o destinație primordială în turismul balnear internațional.

2.1. Particularități şi tendințe de evoluție a turismului balnear pe plan european

În jurul izvoarelor de ape termale, ape minerale, a zonelor cu nămoluri terapeutice, au apărut, de-a lungul timpului, diverse forme de punere în valoare a acestora, care s-au dezvoltat treptat.

Cele mai importante țări vest-europene în acest domeniu, deținătoare de resurse minerale de cură, o tehnologie avansată, şi performanțe sunt Germania, Italia şi Franța. Alte țări vest-europene recunoscute pentru bogata lor înzestrare cu resurse balneo-climaterice sunt: Spania, Elveția, Belgia, Austria şi Marea Britanie. În ceea ce priveşte țările central şi est-europene, cele mai cunoscute țări pentru oferta lor balneară tradițională sunt: Cehia, Ungaria, Slovacia, Polonia, Rusia, Bulgaria şi România.

Cererea turistică este formată din ansamblul persoanelor care îşi manifestă dorința de a se deplasa periodic şi temporar în afara reşedinței proprii pentru alte motive decât prestarea unor activități remunerate la locul de destinație. Motivația principală a cererii pentru turismul balnear o reprezintă nevoia obiectivă de *efectuare a unui tratament*, în strânsă legătură cu cele trei tipuri de asistență medicală: pentru cură şi terapie, de recuperare funcțională şi profilaxie. De asemenea, cererea pentru curele de reconfortare, „fitness", „antistres, precum şi *turismul de afaceri şi congrese* se desfăşoară tot mai mult în stațiunile balneare.

Oferta turistică balneară are la bază factorii naturali de cură, de caracteristicile cărora depind nivelul de organizare şi tipul de amenajare a stațiunilor balneoclimaterice. *Factorii climatici*, de la circulația atmosferică la radiația solară, temperatura, umiditatea, aeroionizarea, microclimatul salinelor ş.a.m.d., fac din *climatoterapie*, un mijloc eficient, care, prin formele sale specifice – *aeroterapie, helioterapie, cura de teren.* Componenta determinantă a factorilor naturali de cură şi motivul principal pentru care s-a dezvoltat într-un anumit loc o stațiune balneară, este valoarea *substanțelor minerale terapeutice.*

2.2. Turismul balnear în România

Turismul balnear este singura formă de turism din țara noastră care se bazează pe un potențial al apelor minerale şi termominerale imens, fiind inventariate peste 3000 de izvoare, din toate tipurile cunoscute până în prezent pe Glob. Din acest punct de vedere, țara noastră se situează pe locul întâi în Europa, deținând o treime din resursele de ape minerale ale

continentului[1]. Resursele balneare ale țării noastre sunt reprezentate în primul rând de *substanțele minerale terapeutice,* şi în al doilea rând de *factorii climatici* datorită poziției geografice fac din *climatoterapie* un mijloc eficient, care contribuie în orice stațiune balneară la completarea ofertei de tratament. Substanțele minerale terapeutice se regăsesc atât în apele minerale şi termominerale cât şi în apa lacurilor terapeutice a nămolurilor şi turbelor.

A. Apele minerale sunt răspândite pe mai mult de 20% din suprafața țării la diferite adâncimi, având o largă gamă de proprietăți fizico-chimice şi terapeutice în funcție de geneza lor. În funcție de temperatura lor naturală apele minerale pot fi reci (sub 20°C), izoterme (34° – 37°C) şi hiperterme (peste 37°C). Astfel, apele minerale reci, cuprind:

- ape oligominerale (*Călimăneşti, Slănic–Moldova, Băile Olăneşti şi cu caracter termal la Băile Felix, Moneasa, Geoagiu Băi, Vața de Jos*); sunt ape slab mineralizate, cu mineralizare totală sub 1g/litru.
- ape minerale carbogazoase (*Borsec, Zizin, Covasna, Biborțeni, Vatra Dornei, Buziaş, Lipova, Tuşnad, Borsec*); conțin cel puțin 1g bioxid de carbon/litru.
- ape minerale clorurato-sodice pure (*Băile Herculane, Ocna Sibiu); mixte (Slănic Moldova, Sângeorz Băi, Băltățeşti, Malnaş Băi*); cu o concentrație medie de 350-450 mg sodiu/litru şi 600-700 mg clor /litru, originea lor fiind legată de rocile sedimentare bogate în sare.
- ape minerale sulfatate (*Slănic Moldova, Sărata Monteoru, Vața de Jos, Amara, Ocna Şugatag, Bălțățeşti, Băile Govora, Călimăneşti*); se prescriu în cura internă.
- ape minerale sulfuroase, unele având caracter mixt datorită componentelor clorurate, sodice, alcaline (*Băile Herculane, Călimăneşti, Băile Olăneşti, Pucioasa, Săcele*).
- ape minerale feruginoase (*Lipova, Homorod, Malnaş Băi, Vâlcele, Biborțeni, Tuşnad, Vatra Dornei*); ape minerale ce conțin cel puțin 10 mg ion fier / litru apă. Se prescriu în cura internă.
- ape minerale arsenicale (*Covasna, Saru Dornei*); au cel puțin 0,7 mg ion arsen/litru şi care corespunde la 1 mg acid metarsenios sau 1,3 mg ion hidroarseniat.
- ape minerale iodurate (*Băile Olăneşti, Călimăneşti,Cozia, Bazna*); conțin cel puțin 1 mg iod /litru apă. Nu există în natură ape iodurate pure; iodul se găseşte în unele ape clorurate-sodice, sau bicarbonatate. Apa minerală sărată-iodurată concentrată se foloseşte numai în cura externă.
- ape minerale radioactive (*Băile Herculane, Sângeorz Băi, Borsec*)[2]; ape minerale ce conțin elemente radioactive din seria uraniului şi toriului.

B. Apele termominerale nu sunt pure, ci reprezintă diferite concentrații minerale de săruri solubile, existând astfel ape termale bicarbonate, sulfuroase, clorurate, cu utilizări multiple în cura externă şi se găsesc în stațiunile: *Băile Herculane, Călimăneşti, Căciulata, Băile Felix, Călacea şi Vața de Jos*.

C. Apa lacurilor terapeutice România dispune de un total de 3500 lacuri cu caracter permanent din care 63% au origine naturală, iar 27% antropice. Din punct de vedere al genezei lacurile terapeutice se împart în trei categorii distincte: lacuri de liman (*Techirghiol*), lacuri de câmpie (*Amara, Slobozia, Strachina, Jirlău, Balta Amară, Câmpeni, Movila Miresii, Ianca, Sărat-Brăila*), lacuri din masivele de sare (*Sovata, Tg. Ocna, Slănic, Ocnele Mari, Cojocna*).

D. Nămoluri şi turbe Nămolurile reprezintă mâluri care conțin peste 10% substanțe organice, iar turba este un depozit organic format din resturi vegetale incomplet descompuse, în condiții de exces de umiditate anacrobiană. Tratamente cu nămoluri şi turbe se practică în stațiunile *Ocna Sibiului, Vatra Dornei, Băile Govora, Sovata, Amara, Ocnele Mari, Techirghiol, Eforie Nord, Bazna*.

E. Gazele mofetice în țara noastră, zona Harghita-Căliman este foarte bine cunoscută pentru emanațiile gazoase numite *mofete*. *Băile Tuşnad, Borsec, Balvanyos, Buziaş, Covasna*

[1] Gabriela Țigu, op. cit., pg. 89

[2] Colectiv de elaborare, *Studii la modernizare, dezvoltare durabilă a turismului şi diversificarea ofertei turistice româneşti*, I.C.T., Ministerul Turismului, Bucureşti, 1995, pg. 5.

sunt staţiunile cele mai importante unde acest factor terapeutic este valorificat în spaţii amenajate.

Solfatarele reprezintă emanaţii naturale de gaze unde gazul carbonic include şi hidrogen sulfurat. În judeţele Covasna şi Harghita există emanaţii carbogazoase-sulfuroase de altitudine, unice în Europa. La *Turia, Şugaş Băi, Harghita* sunt prezente asemenea emanaţii şi utilizate în scop terapeutic.[1]

În prezent, în România există un număr de 117 localităţi cu factori naturali terapeutici. Dintre acestea 61 de localităţi sunt declarate staţiuni conform H.G. 867/2006, respectiv 29 de staţiuni de interes naţional şi 32 de staţiuni de interes local.[2] Pe locul secund se află Băile Herculane cu 28 de unităţi de cazare cu un număr total de 3828 locuri de cazare. Alături de cazare, alimentaţia reprezintă un segment de bază al ofertei balneoturistice care contribuie în mare măsură la calitatea şi imaginea generală a ofertei.

Pentru evaluarea şi caracterizarea bazei tehnico-materiale a alimentaţiei, pentru determinarea măsurii prin care capacitatea unităţilor de alimentaţie este acoperită pentru turiştii cazaţi în structurile de primire ale staţiunilor balneare, este necesară analiza comparativă cu reţeaua unităţilor de cazare. Pentru aceasta se apelează la indicatorul *„raportul locuri în alimentaţie/locuri de cazare”*.[3]

Dacă agrementul nautic, practicarea sporturilor de iarnă sunt condiţionate de existenţa unor condiţii naturale propice, şi prin urmare sunt mai puţin întâlnite în staţiunile balneare, nu acelaşi lucru se poate spune de activităţi de agrement care nu sunt condiţionate de factori naturali, cum ar fi: tirul cu arcul, echitaţia care lipsesc în multe dintre staţiuni. Pentru a putea realiza integrarea în standardele europene a calităţii produsului balnear românesc, se impun investiţii majore în baza tehnico-materială şi managementul acesteia urmărind exploatarea potenţialului balnear al României în folosul unui cât mai mare număr de turişti români şi străini.

CAP. 3. DIRECŢII DE DEZVOLTARE ŞI PROMOVARE A TURISMULUI BALNEAR ÎN ROMÂNIA

Pe fondul creşterii continue a circulaţiei turistice, produsele şi destinaţiile balneare s-au diversificat, şi oferta balneoturistică la nivel internaţional răspunde celor mai mari exigenţe. Pentru dezvoltarea turismului, în general, şi a turismului balnear, în particular, se impune identificarea punctelor slabe din industria turistică din România, urmată de trasarea direcţiilor strategice privind modul în care aceasta poate fi restructurată şi în care pot fi asigurate resursele necesare, precum şi modul în care poate fi regenerată pentru a putea concura în mod eficient pe piaţa mondială.

3.1 Propuneri de dezvoltare a turismului balnear românesc

Definirea strategiilor adecvate turismului balnear din România, trebuie să pornească de la o bună cunoaştere a potenţialului turistic balnear, a gradului actual de valorificare, precum şi a conjucturii economice, sociale şi politice care influenţează evoluţia turismului românesc în general şi a celui balnear în particular.

Oferta balneoturistică românească care, deşi se bucură de o importantă experienţă în valorificarea resurselor balneare şi beneficiază de resurse deosebit de valoroase, trebuie să se modernizeze, astfel încât să poată răspunde tuturor solicitărilor şi tendinţelor manifestate de cererea turistică internă şi internaţională şi să se alinieze la exigenţele impuse de oferta balneoturistică mondială. Această acţiune este deosebit de amplă datorită nivelului necorespunzător de dezvoltare şi organizare a ofertei balneoturistice, puternic marcată de politica practicată pe piaţa turistică internă până în anul 1990.

---

[1] *Strategia turismului balnear faza I*, Bucureşti, 2006, pg. 12
[2] *Strategia turismului balnear faza I*, Bucureşti, 2006, pg. 27
[3] Rodica Minciu, *Economia turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2005, pg 188

În ciuda potențialului turistic balnear deosebit de însemnat, turismul balnear românesc prezintă numeroase *dezavantaje* ce au împiedicat dezvoltarea acestei forme de turism, cum ar fi: - uzura fizică şi morală a structurilor de primire, alimentaţie şi tratament; lipsa aparaturii moderne din cadrul bazelor de tratament datorat unui management necorespunzător;- lipsa resurselor financiare pentru modernizarea şi dezvoltarea staţiunilor balneare;- slabe acţiuni investiţionale în staţiunile balneare de interes internaţional;- lipsa unei infrastructuri corespunzătoare (telecomunicaţii, canalizare, alimentare cu apă şi gaze, reţeaua de încălzire);- asigurarea la un nivel scăzut a serviciilor de tratament, recreere şi de divertisment;- slaba dezvoltare a laturii profilactice a staţiunilor balneare destinate turismului extern;- lipsa de preocupare pentru ameliorarea mediului ambiant prin întreţinerea în cele mai bune condiţii a parcurilor balneare şi asigurarea unei curăţenii exemplare în incintă şi exterior;- elaborarea cadrului legislativ necesar bunei funcţionări a acestei forme de turism.[1]

Pentru ca oferta balneoturistică românească să se bucure de succes pe piaţă este necesar să se facă eforturi susţinute în organizarea acesteia, începând de la conceperea produsului turistic, continuând cu mijloacele promoţionale, modul de prezentare şi nu în ultimul rând cu calitatea prestaţiilor. Modificarea structurală a ofertei şi creşterea competitivităţii acesteia se poate realiza prin:

- Modificări la nivelul produsului. Acestea vizează:

Curele balneare şi bazele de tratament: diversificarea ofertei de cure tradiţionale prin adăugarea de cure de natură profilactică, de întreţinere, medicină alternativă, măsură ce ar atrage segmentul de piaţa interesat de wellness; specializarea ofertei balneare pe noi segmente ale cererii: turismul de afaceri şi congrese; oferta balneară pentru sportivi; oferta balneară pentru segmentul persoanelor cu venituri mari; oferta balneară pentru tineri; oferta balneară pentru copii; dezvoltarea staţiunilor mici cu fond balnear şi natural valoros, dotate complex, în care să se creeze turiştilor senzaţia de intimitate dar şi de o atenţie mai mare în satisfacerea nevoilor şi dorinţelor lor; dezvoltarea unei oferte care să combine mai multe forme de turism (balnear-sportiv, balnear-cultural); diferenţierea pe factori de cură (factori curativi, factori de recuperare, welness); promovarea şi includerea în pachete turistice a unei oferte de produse de marcă româneşti cum ar fi Pellmar, Gerovital, nămoluri, ape minerale ce pot fi folosite în tratamentele cosmetice; modernizarea şi dezvoltarea structurilor de tratament, înnoirea aparaturii medicale cu aparaturi moderne cu performanţe sporite.

Cazarea: specializarea unor structuri de primire pe anumite servicii, includerea şi integrarea unor unităţi hoteliere din staţiunile balneoturistice în reţele interne sau internaţionale;

Alimentaţia publică – realizarea de restaurante cu specific, meniuri speciale pentru diverse categorii cu necesităţi speciale, dezvoltarea unei reţele deschise de servire a mesei.

Agrementul – o componentă deosebit de importantă a ofertei balneoturistice. Propuneri de activităţi de agrement sunt următoarele: plimbari cu rol terapeutic – înfiinţarea de „parcuri terapeutice", terenuri de minigolf, săli de spectacole în aer liber, amenajarea de patinoare şi pârtii de săniuş şi schi; organizarea de excursii în împrejurimi; agrement sportiv – tenis, golf, echitaţie, tirul cu arcul, pescuitul sportiv, judo; agrement de incintă – săli de gimnastică, fitness, piscine cu apă minerală sau termală amenajate în aer liber sau în cadrul complexelor hoteliere, centre de sănătate dotate cu săli de masaj, saune, cabinete de înfrumuseţare; agrement cultural – muzee, concerte, spectacole de teatru, expoziţii; animaţia – jocuri de societate, discoteci, manifestări folclorice.

- Modificări la nivelul prestaţiilor turistice. Pentru a mări atractivitatea ofertei şi a gradului de competitivitate, serviciile turistice trebuie să satisfacă pe deplin preferinţele turistului. Se impun astfel: diversificarea prestaţiilor suplimentare fără plată: oferire de informaţii, păstrarea obiectelor de valoare, comenzi taxi, rezervări locuri la masă; îmbunătăţirea şi diversificarea prestaţiilor suplimentare cu plată: servicii telefonice, închirierea de terenuri de sport, cosmetică, coafură, frizerie, supraveghere copii şi bătrâni, oferirea de săli de conferinţe şi echipamentele

[1] Ianc Teodor Petre, op. cit.

aferente; introducerea ultimilor noutăți ale tehnicii: sisteme automate de informare şi rezervare, sisteme de telecomunicații moderne, jocuri electronice; creşterea calității serviciilor turistice, reflectată în profesionalismul personalului angajat, prin cunoaşterea de către aceştia de limbi străine, amabilitate, promptitudine în oferirea serviciilor solicitate, şi specializarea în funcție de ultimele standarde internaționale din domeniu, a personalului medical.

CAP. 4. STAȚIUNEA BĂILE HERCULANE

Stațiunea balneară Băile Herculane este cea mai veche stațiune din România şi una dintre cele mai vechi stațiuni balneare ale lumii, cu o vechime atestată de peste 1855 de ani.

Izvoarele minerale de aici au fost descoperite şi folosite de către romani încă din anii 105-107 e.n. În perioada civilizației romane, impresionați de excepționala putere tămăduitoare a apelor sacre de pe Valea Cernei, romanii sosiți în Dacia le-au închinat un adevărat cult balnear sub semnul tutelar al lui Hercules.

Stațiunea este situată în sud-vestul României (județul Caraş-Severin), pe valea îngustă a Cernei, la o altitudine redusă, dar cu o diferență de nivel mare față de masivele înconjurătoare, pe un substrat geologic complex, cu o vegetație specifică, un topoclimat aeroelectric şi un bioclimat particular care contribuie, alături de numeroase şi valoroase resurse minerale, la evidențierea unui complex de factori naturali terapeutici, favorabili profilaxiei, tratamentului şi recuperării în diferite afecțiuni.

Accesul în stațiune se face: - rutier, pe DN 6 (E 70) ce leagă vestul țării de Bucureşti; - feroviar: calea ferată internațională Bucureşti - Timişoara - Budapesta, gara Herculane;- aerian: Caransebeş (80 km) şi Timişoara (170 km, aeroport internațional). Cel mai apropiat oraş important este Drobeta-Turnu-Severin (47 km);- naval: cel mai apropiat port se află la 40 km la Orşova.[1]

4.1 Gradul actual de valorificare al potențialului turistic

Potențialul turistic al stațiunii Băile Herculane cuprinde doua categorii de elemente: potențialul natural si potențialul antropic. Potențialul natural este dat de totalitatea condițiilor pe care le oferă cadrul natural, prin componentele sale: relief, climă, hidrografie, floră, faună, monumente naturale, rezervații. Stațiunea Băile Herculane este situată pe valea Cernei, valea cu cel mai variat şi reprezentativ relief carstic din România. Peşterile termale din Parcul National Domogled – Valea Cernei, unice în România şi foarte rare pe glob sunt peşteri în care condițiile de mediu sunt asemănătoare celor din climatul tropical, fapt pentru care fauna şi speleotemele au caractere aparte. Peştera lui Adam cu punga ei de aer cald, coloniile de lilieci şi fauna de guano, Grota cu aburi (doar 14 m lungime) care răsuflă aburi fierbinți, cu miros de pucioasă, reprezintă atracții turistice din cele mai spectaculoase.

Datorită poziției masivelor muntoase din jur valea are un pronunțat regim de adăpost. Există o floră şi o faună foarte diversificată, având o excepționala importanță botanică, adăpostite de rezervația naturală de pe muntele Domogled. Aşadar, stațiunea a fost integrată în Parcul Național Valea Cernei-Domogled. Apele termominerale din zona stațiunii sunt folosite atât pentru cură externă cât şi pentru cură internă. Stațiunea Băile Herculane este recomandată pentru tratamentul deferitelor afecțiuni cum ar fi: durerile reumatismale degenerative, bolile inflamatorii sau subarticulare, bolile sistemului nervos periferic, precum şi bolile ginecologice, respiratorii, ORL, dermatologice, obezitate etc. În ultimii ani, investițiile pentru dezvoltarea stațiunii au fost semnificativ insuficiente față de necesar. Astfel că, din cauza unor fonduri insuficiente pentru modernizarea şi amenajarea oraşului, infrastructura specifică este subdezvoltată.

[1] http://www.omtravel.ro/cat_baile_herculane_balneo_omtravel.html

4.2 Program de dezvoltare şi promovare a staţiunii

Programul de dezvoltare şi promovare trebuie sa aibă în vedere următoarele aspecte:

- *Infrastructura generală*: modernizarea şi echiparea corespunzătoare drumului naţional DN 67, alături de amenajarea şi modernizarea reţelei stradale în aria balneoturistică, reamenajarea reţelei pietonale şi a aleilor pentru cura de teren, amenajarea platformelor de parcare, îmbunătăţirea sistemelor de alimentare cu apă termală, energie electrică, telecomunicaţii, alimentare cu gaze naturale, termificare, apă şi canal.
- *Structurile de primire turistică*: realizarea de lucrări de consolidare, refuncţionalizări şi modernizări, alături de creşterea gradului de confort şi sporirea standardului calitativ al fondului construit, îmbunătăţirea managementului la nivelul unităţilor prestatoare de servicii turistice.
- *Dotări de agrement, sport şi cultură*: dotarea Parcului Vicol cu: *un centru multifuncţional* – săli de conferinţe, spectacole, expoziţii, sport, fitness, saună, piscină, discotecă, bibliotecă; *terenuri de sport* la hotelurile din zonă; *mobilier urban*; *locuri de joacă pentru copii*; reamenajarea *teatrului şi cinematografului* în aer liber; *parcare*; pentru drumeţia montană sunt necesare: amenajarea şi remarcarea *potecilor turistice* din munţii limitrofi văii Cerna şi staţiunii, amenajarea unor *puncte de belvedere* cu platforme şi balustrade pe cele mai importante vârfuri montane cu perspective peisagistice; reamenajarea *traseelor de cură de teren* şi amenajarea unor terenuri de sport lângă complexele balneare pentru practicarea jocurilor sportive dirijate.

Aplicarea principiilor de *dezvoltare durabilă* în domeniu protecţiei mediului prin implementarea unui sistem integrat de gestiune a deşeurilor. Intensificarea activităţilor de *promovare*: crearea imaginii atât la nivel intern cât şi la nivel extern privind avantajele staţiunii Băile Herculane ca destinaţie turistică şi imaginea mărcii sale turistice.

Alături de consolidarea şi dezvoltarea balneoturismului şi a turismului de odihnă şi recreere, forme de turism tradiţionale practicate în staţiune, se impun a fi promovate cu insistenţă şi altele:

- **turismul de tranzit** – Valea Cernei aparţine de trei judeţe, având legături rutiere cu magistrale turistice europene. Prin modernizarea drumului DN 67, Valea Cernei şi staţiunea Băile Herculane vor putea intra în circuitul turistic de mare atractivitate al zonei Porţile de Fier;
- **turismul de afaceri, reuniuni şi congrese** – prin poziţia într-o zonă pitorească şi bogată în vestigii istorice, mediu natural reconfortant, cu posibilităţi de recreere, apropiată de centrele economice şi culturale şi aeroporturile internaţionale din vestul ţării.
- **turismul ecologic** (ecoturismul) – Parcul Naţional Valea Cernei – Domogled poate constitui baza practicării unui turism dirijat, nepoluant, prin amenajări speciale, care să includă: centre de vizitare şi informare, trasee şi echipamente specifice, şi prin o promovare şi publicitate specifice domeniului.
- **turismul pentru vânătoare şi pescuit sportiv** – are posibilităţi mari de extindere în contextul Regulamentului Parcului
- **speoturismul şi turismul pentru alpinism** – favorizate de zestrea speologică a Văii Cernei şi de prezenţa reliefului calcaros.
- **turismul cultural, de cunoaştere** – se poate amplifica prin punerea în valoare a vestigiilor arheologice şi ansamblurilor urbane balneare ale secolului al XIX-lea.

În concluzie, se remarcă faptul că, datorită dezvoltării din ultimele decenii, oferta ţărilor cu bogate resurse naturale şi cu tradiţie în practicarea turismului balnear este foarte bine structurată şi deosebit de performantă. Cu toate acestea piaţa europeană a turismului balnear este în continuă schimbare şi readaptare, ofensiva statelor din est, cum este şi cazul ţării noastre, cu o mai slabă dotare din punct de vedere al bazei materiale şi infrastructurii, dar cu o deosebită şi valoroasă paletă de factori naturali de cură, putând determina reorientarea cererii spre aceste noi destinaţii.

BIBLIOGRAFIE

1. Berlescu, Elena, *Mică enciclopedie de balneoclimatologie a României*, Editura All,Bucureşti, 1996
2. Ianc, Teodor Petre, *Strategii de dezvoltare a turismului balnear în România în perspectiva integrării europene*, Bucureşti, 2006
3. Minciu, Rodica, *Economia turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2005
4. Ţigu, Gabriela, *Resurse şi destinaţii turistice*, Editura Uranus, Bucureşti, 2003
5. *Adaptarea ofertei balneoturistice româneşti la cerinţele pieţei internaţionale*, Bucureşti, 1993
6. http://www.herculane.net/atractii_turistice.html (25 mai 2008 ultima accesare)
7. http://turism.caras-severin.info/ro/turism-balnear.php (21 mai 2008 ultima accesare)

DEZVOLTAREA DURABILĂ DE LA NECESITATE LA POSIBILITATE

CAMARDA ADINA LIANA, Lect. univ. dr.
Universitatea „George Bariţiu" din Braşov

Economic growth and development inevitably imply changes at the ecosystems level, and thus the development economic politics must be rationally conceived so that they do not cause prejudices to the environment and to the human factor, not now nor in the future.

In order for the durable development to be implemented, it must correspond to the humans' needs and aspirations, obeying at the same time the ecologic limits of the planet, and the only viable way to achieve this is by the economic integration of the environment.

CUVINTE CHEIE (Keywords): dezvoltare durabilă, resurse regenerabile, resurse neregenerabile, regionalizare, sustenabilitate, eco-sferă, eco-criză, ecologic.

Dezbaterile privind conceptul „*dezvoltării durabile"* nu au condus încă la un punct de vedere coerent sub aspect teoretico-metodologic, dar extensia şi intensitatea cu care sunt organizate oferă şansa unei evaluări lucide a actualelor modele de dezvoltare economico-socială, aflate într-o evidentă stare conflictuală cu cerinţele conservării capitalului natural.

Subliniem în acest context că efortul de conservare a capitalului natural nu are ca obiectiv restricţionarea activităţii economico-sociale ci asigurarea funcţionalităţii acesteia, ca o premisă indispensabilă organizării şi derulării proceselor tehnico-productive. Consumul de resurse pentru aplicarea unui program de mediu ar fi lipsit de finalitate dacă nu s-ar regăsi în creşterea potenţială şi reală a bunăstării oamenilor . Populaţia umană nu-şi poate asigura însă o poziţie privilegiată în cadrul ecosistemelor, ignorând regulile de convieţuire cu celelalte populaţii, ci încercând să le înţeleagă şi respecte spre folosul său; superioritatea fiinţei umane trebuie să derive din capacitatea asumării unei asemenea înţelegeri şi nu din forţa de care dispune sau pe care o poate mobiliza.

Contextul social este marcat de criza de identitatea a omului. Nereuşind să identifice şi să înţeleagă reperele devenirii sale şi natura căreia îi aparţine, omul a început să-şi creeze propriile repere, dezvoltând în spaţiul eco-sferei activităţi care afectează randamentul capitalului natural.

În competiţia cu mediul, prelevând tot mai multe resurse naturale, extinzând ecosistemele antropice, deversând poluanţi, omul nu se bazează pe reguli „negociate" ci formulate unilateral şi unidirecţional, uitând că „ surplusul" de astăzi va fi „răzvrătitul" de mâine. Ca sistem dinamic, mediul nu va înceta să-şi creeze propriul echilibru iar aceasta ar putea să însemne anularea unei părţi importante a avantajelor pe care şi le-a creat omul în timp, ignorând necesitatea unor reguli „negociate".

Contextul economic trebuie raportat, în primul rând, la limitele instituţiei proprietăţii, atributele acesteia găsindu-şi o reflectare asimetrică în planul practicilor economico sociale. Exacerbarea „posesiei" şi „dispunerii", dublată de concentrarea „juridică" a proprietăţii având ca sistem de referinţă proprietarul şi nu unităţile funcţionale elementare ale capitalului natural, fac din „profitul privat" criteriul absolut de apreciere a performanţei oricărei activităţi. Aceasta reprezintă un neajuns deoarece obţinerea produselor şi furnizarea serviciilor au loc cu contribuţia capitalului natural care, privit ca sistem, este un bun public pur. Atâta vreme cât pagubele provocate capitalului natural nu se regăsesc în costul produselor şi serviciilor, se menţine riscul

utilizării neraționale a resurselor în activități doar aparent profitabile, astfel, încât, pe ansamblu, societatea înregistrează pierderi.

Contextul economic al promovării conceptului de dezvoltare durabilă în forme mai operaționale trebuie completat cu tendința de introducere a unor restricții netarifare în comerțul internațional. Fluidizarea granițelor economice va fi marcată de accentuarea criteriilor privind calitatea produselor inclusiv din punct de vedere ecologic, dreptul de a vinde şi a cumpăra oriunde şi oricând fiind condiționat de minimizarea riscurilor asupra consumatorilor aparținând unei țări sau regiuni.

Contextul ecologic este acela al adâncirii eco-crizei. Procese precum efectul de seră, degradarea stratului de ozon, înrăutățirea oceanului planetar şi poluarea industrială, scăderea calității resurselor de apă subterană şi de suprafață, cu toate eforturile regionale şi internaționale, continuă să se accentueze.

De la începutul secolului al -XIX- lea şi până în prezent, temperatura medie a aerului a crescut cu $0,3^0$ c – $0,6^0$ c, iar în anul 2100 se prognozează o creştere cu 2^0 c față de 1990 (în următorii 100 de ani temperatura anului va crește de aproape 5 ori față de creşterea din ultimii 200 ani).

Ca urmare a tendinței de încălzire a Planetei, în ultimii 100 de ani nivelul oceanului planetar a crescut în medie cu 10-25 cm, pentru ca în următorii 100 de ani această creştere să fie de 50 cm.

Contextul geopolitic se impune tot mai mult în ecuația dezvoltării şi aceasta pe fondul extinderii scării spațiale de manifestare a dezechilibrelor ecologice. În timp ce probleme precum conflictele armate, foametea, etc. Pot fi limitate în timp şi spațiu prin dialog sau cooperare politico-militare, eco-criza, şi unele componente ale sale, nu poate fi regionalizată. De aceea, prelungirea stării de ineficiență ecologică a economiilor naționale va submina, mai devreme sau mai târziu, economia mondială ca urmare a scăderii randamentului capitalului natural al Planetei.

Asumarea practică şi eficientă a conceptului de dezvoltare durabilă nu se poate realiza decât printr-un efort de solidaritate la scară planetară cu scopul conservării capitalului natural printr-un nou mod de a produce şi consuma.

Există cinci moduri de abordare a soluționării problemelor legate de realizarea dezvoltării durabile:

Punerea în practică a legislației

Larga legislație europeană să joace un rol important în realizarea obiectivelor de mediu. Guvernele naționale au obligația de a pune în practică legile cu privire la mediu. Afectarea gravă a mediului duce la intervenția Comisiei Europene ce va prezenta cazul în fața Curții de Justiție Europeană.

Acțiuni propuse de comisia Europeană:

Monitorizarea modului în care legile europene sunt aplicate şi redactarea regulată a unui raport;

Publicarea unei rubrici în care se vor arăta succesele şi eşecurile diferitelor guverne.

Punerea mediului în prim plan

Obiectivele de mediu trebuie luate în considerație din timp în cadrul dezvoltării tuturor proceselor politice. Acest lucru este foarte clar în Tratatul de la Amsterdam. Comisia Europeană va continua eforturile spre a se asigura că problemele de mediu sunt în centrul inițiativelor politice.

Pentru a rezolva problemele, trebuie să existe informații mai bune şi mai eficiente asupra problemelor de mediu propuse şi interacțiuni dintre acestea. De asemenea, trebuie să putem măsura progresul.

Acțiuni propuse de Comisia Europeană:

Întocmirea şi publicarea de rapoarte regulate ale indicatorilor de mediu, ilustrând progresul nostru spre un mediu înconjurător mai bun;

Reevaluarea modului de colectare a informațiilor şi de raportare a lor, cu scopul de a înțelege mai bine imaginea mediului înconjurător european.

România va trebui să se alinieze cerinţelor pe care Uniunea Europeană încearcă să le impună, un bun exemplu în acest sens fiind noul *Program de Acţiune pentru mediul înconjurător. Mediul Înconjurător 2010: Viitorul nostru, Alegerea Noastră,* pe care Comisia Europeană a propus-o statelor membre şi Parlamentului European.

Problemele ce ţin de mediul înconjurător şi cu care ne confruntăm în primul deceniu al mileniului sunt probleme globale. Aceste probleme nu respectă limitele. Degradarea mediului în alte ţări va afecta şi mediul înconjurător comun şi totodată calitatea vieţii. Uniunea Europeană deţine, de altfel, un rol de conducere în înţelegerile internaţionale importante în protecţia mediului.

Cooperarea cu piaţa

Uniunea Europeană tinde către o situaţie în care grija faţă de mediu a companiilor este la fel de importantă precum grija faţă de clienţi.

Marile sectoare economice ale societăţii, cum ar fi industria şi transportul sunt responsabile de daunele importante provocate mediului: „creşterea ecologică" poate oferi mari oportunităţi pentru afacerile europene, acţionând ca un imbold pentru competiţie, diferenţele de profit şi joburile de creaţie.

Uniunea Europeană se angajează să coopereze cu industria pentru a aborda noi modalităţi de reducere a importului negativ asupra mediului. Principiul prin care „poluarea se plăteşte" înseamnă posibilitatea scăderii poluării.

Acţiuni propuse de Comisia Europeană:

Încurajarea mai multor companii să evalueze performanţele mediului şi ajutarea acestora în a înţelege cât mai bine regulile Uniunii Europene;

Iniţierea unei scheme de recompensare pentru companiile cu performanţe în protejarea mediului;

investigarea instrumentelor statului precum taxele şi stimulentele, pentru a mări numărul produselor ecologice;

Dezvoltarea stimulentelor pentru investiţiile ecologice.

Ajutarea oamenilor să ia decizii în folosul mediului

Consumatorii pot ajuta la convingerea firmelor să fie prietenoşi cu mediul şi să dezvolte inovarea produselor şi serviciilor ecologice prin deciziile pe care le adoptă. Prin urmare, vom căuta moduri de a conştientiza problemele ecologice.

Uniunea Europeană va continua să promoveze practici şi va împărtăşi idei pentru a îmbunătăţi accesul la informaţiile privind mediul. Se va încuraja utilizarea site-urilor de web facilitând programele educaţionale şi sfătuind oamenii în adoptarea unui stil de viaţă ecologic. Autorităţile publice şi ONG-urile pot furniza informaţii pentru a ajuta publicul în luarea deciziilor cu referire la protejarea mediului şi a vieţii sălbatice.

Acţiuni propuse de comisia Europeană:

Îmbunătăţirea accesului cetăţenilor la informaţii;

Stimularea producerii de unelte ce vor ajuta indivizii să-şi evalueze performanţele ecologice.

Mai buna folosire a terenurilor

Modul în care sunt folosite bunurile au un impact masiv şi pe termen lung asupra mediului. Deciziile greşite pot duce la pierderea habitaturilor, distrugerea peisajelor sau creşterea poluării din cauza traficului.

Acţiuni propuse de Comisia Europeană

Sprijinirea şi promovarea celor mai bune practici în statele membre care sunt responsabile pentru planurile de folosire a terenurilor;

Dezvoltarea unui site web pentru arhitecţi, proiectanţi, membri publici şi toţi actorii implicaţi în proces, pentru a încuraja planificarea urbană durabilă şi a răspândi cunoştinţele de bună practică.

Scara schimbărilor necesare este contracarată doar de gradul ei de urgenţă. Timpul se scurge implacabil. Problema centrală cu care se confruntă generaţia noastră este dacă noi putem inversa degradarea mediului înainte ca aceasta să iasă de sub control, conducând la un declin economic global.

Gheorghe Zaman consideră că analiza relației economie-capital natural trebuie concepută după un model circular având la bază următoarele criterii fundamentale:

- stocul de resurse regenerabile nu trebuie să scadă în timp, în condițiile creşterii nivelului de trai al populației, a calității vieții;
- consumul de resurse neregenerabile trebuie să fie astfel eşalonat în timp încât să poată fi întocmit de resursele regenerabile sau de alte resurse epuizabile încă nedescoperite;
- știința şi progresul tehnologic acționează atât în direcția economisirii resurselor regenerabile şi neregenerabile, cât şi a substituției dintre acestea.

Dezvoltarea durabilă implică o nouă paradigmă care ia în considerare întregul stoc de capital (capitalul natural, capitalul creat de om, capitalul uman şi capitalul social) şi menținerea unor relații corecte între cele patru tipuri ale acesteia. „Acestea ne duc spre definirea durabilității (sustenabilității) în termenii menținerii acestor patru tipuri de capital, fapt ce generează un flux de beneficii în creştere, pentru indivizi şi societate în ansamblul său".

Considerăm că este necesară schimbarea modului de acțiune. Trebuie să pornim de la o nouă filozofie ce să statueze principiul conform căruia „mediul nu aparține omului, ci şi omul aparține mediului". Pe această bază, toate acțiunile omului trebuie să fie în concordanță cu procesele şi legile mediului (fizic, chimic, biologic etc.), tot ce ia şi dă omul mediului fiind necesar a se concepe în raport cu modul în care mediul evoluează.

BIBLIOGRAFIE

1. Bran, Florina, Cândea, Melinda *Spațiul geografic românesc. Amenajare, Dezvoltare durabilă,* Editura Economică
2. Bran, Florina (coord) – *Ecologie generală şi protecția mediului*, Lito ASE, Bucureşti, 2000
3. Dobrescu, Emilian, Albu, Lucian Liviu *Dezvoltarea durabilă în România – Modele şi scenarii pe termen lung şi mediu*", Editura Expert, Bucureşti, 2005
4. Lester R. Brown, *State of the world*, 1990, *Europe`s Environment: The Second Assessement*, European Enviroment Agency.
5. Mediul înconjurător 2010: Viitorul Nostru, Alegerea Noastră, www.europa.eu. int/comm/dg s/enviroment
6. Pârlog Cornelia, Constantin Daniela Luminița – *Dezvoltare regională şi integrare europeană* – Lucrările celui de-al Doilea Simpozion Național al Asociației Române de Ştiințe Regionale, Bucureşti,, 4-5 aprilie 2002.
7. Papayannakis, L. – *New relations between biosphere and economy, Commision of the European Communities,* FOP 272, Brusseles, 1991.
8. Zaman Gh, Comşa M. – *Economia României. Scenarii pe termen mediu şi lung ale dezvoltării durabile*, Centrul de Informare şi Documentare Economică, Bucureşti, 2001, pag. 62

PROGRAMELE EUROPENE - OPORTUNITĂȚI DE CREŞTERE A CALITĂȚII PROCESULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT ŞI A COLABORĂRII INTERNAȚIONALE ÎN DOMENIUL TURISMULUI

DINU MIHAELA SOFIA, Prof. univ. dr.
RADU OLIVIA, Asist. univ.
Universitatea Româno-Americană

The European Programmes ran within the academic institutions are first of all opportunities of development, ways of bringing out the quality and turning every international collaboration into a "window" for knowledge. Romanian American University joined the European Programmes in 2000 when it first started its activity within the Leonardo da Vinci Programme. Then in 2004 RAU started its activity within the LifeLong Learning Programme. These activities involved both the staff members and the students. Programmes especially designed for them were brought in RAU in order to satisfy their need of knowledge, performance, international integration and support. All its 6 schools expressed their interest in taking part at these academic activities. In order to be able to start these student and staff mobilities RAU had to sign bilateral agreements for every school. This was how the School of Domestic and International Tourism Economics started its activity within the framework of LifeLong Learning Programme. The faculty of this School found this Programme a gateway to international cooperation that not only prepares its students for their tourism dream jobs, but also provides the necessary support and information to ensure high quality of its internal activities. This article points out the advantages and the difficulties in implementing Erasmus Programme at the Tourism Schools, underlying their Erasmus cooperation plan. It is worth describing the practical arrangements agreed between the parties as these set the basis of lasting collaborations and incoming European funds for future tourism activities.

Key words: LifeLong Learning Programme, tourism, outgoing/incoming students, academic staff, mobility

PROGRAMUL LEONARDO DA VINCI

Universitatea Româno-Americană a participat începând cu anul 2000 la programul comunitar de formare profesională "Leonardo da Vinci", care a finanțat mobilități pentru cadre didactice şi studenți. În urma aprobării solicitărilor de finanțare au fost selectate mai multe proiecte, începand din anul 2001. Programul Leonardo da Vinci este coordonat la nivel comunitar de *Comisia Europeană Directoratul General Educație şi Cultură* (DG Education and Culture). În Romania, gestiunea descentralizată este realizată în prezent de Agenția Națională pentru Programe Comunitare în Domeniul Educației şi Formării Profesionale, aflată în subordinea Ministerului Educației şi Cercetării. Programul s-a înscris în politica Uniunii Europene de dezvoltare a unui spațiu european de formare profesională.

Obiectivele programului s-au realizat prin următoarele tipuri de măsuri: mobilități transnaționale, proiecte pilot (PP) inclusiv acțiuni tematice (TH), promovarea competențelor lingvistice (LA), dezvoltarea rețelelor de cooperare transnațională (NT), elaborarea sau actualizarea unor materiale de referință comunitare (RF).

În cadrul măsurii mobilității s-au putut finanța două tipuri de proiecte:

- *proiecte de plasament: beneficiari* - grup țintă au fost studenți, cu durata plasamentului 13 saptamani iar finanțarea maximă pe beneficiar de 2 820 Euro;
- *proiecte de schimburi* (beneficiari - grup tinta - puteau fi responsabili de resurse umane din întreprinderi, planificatori şi gestionari de programe de FP şi, în particular, formatori şi specialisti în orientarea profesională sau formatori şi tutori pedagogici în domeniul competențelor lingvistice). Pentru grupul țintă reprezentat de cadre didactice ale universității, durata mobilității este de 1-2 săptămâni, iar finanțarea maximă pe beneficiar de 1 500 Euro.

Dintre cele 4 proiecte Leonardo da Vinci destinate cadrelor didactice, desfăşurate la Universitatea Româno-Americană, 3 au avut ca temă centrală turismul. Fie că a fost vorba de management hotelier, management strategic sau gestionarea resurselor, toate proiectele Leonardo da Vinci si-au atins scopul şi au contribuit la perfecționarea formării cadrelor didactice.

Importanța managementului strategic în turism precum şi cunoaşterea impactului acestuia asupra mediului reprezintă elemente de importanță majoră în dezvoltarea echilibrată a societății. Omul, protecția mediului şi turismul se constituie actualmente în puncte cheie ale strategiilor de dezvoltare durabilă pe care țările Uniunii Europene le iau în considerare. Având în vedere obiectivul major al României de adaptare la structurile Uniunii Europene, participarea la un proiect în urma căruia beneficiarii pot să asimilize şi să implementeze metode, măsuratori şi indicatori care urmăresc impactul turismului asupra mediului, poate să reprezinte un punct de plecare în perfectarea acțiunilor specifice domeniului turistic din țara noastră.

Experiența partenerilor selectați în aceste proiecte (Centrul pentru Managementul Turismului CERAM-Sophia Antipolis, Franța; Hotel IBIS, Hotel Hilton Portsmouth, Hotel Marriot Portsmouth, Marea Britanie) constituie de asemenea avantaje pentru participanti, deoarece stagiul de pregatire s-a realizat într-un cadru profesional şi competitiv din industria turismului. Avantajele derularii proiectelor aduc beneficii promotorului, Universitatea Româno-Americană, prin perfecționarea cadrelor didactice din cadrul Facultății de Economia Turismului Intern şi Internațional cât şi organizațiilor gazdă care pot să dezvolte relații de colaborare cu instituții din Romania în vederea extinderii şi promovării experienței în domeniul turistic.

Diseminarea informațiilor – ca şi componenta prioritară a programelor, vizează derularea unor activități specifice procesului educațional, respectiv organizarea de către beneficiarii proiectelor a unor manifestări stiințifice, simpozioane, cercuri stiințifice studențeşti, efectuarea de proiecte de cercetare în colaborare cu agenții de turism interesati in desfasurarea de actiuni turistice ce cadreaza cu principiile durabile implementate cu succes în practica internațională.

Ca beneficiar direct al proiectelor, Universitatea Româno-Americană este cea care poate promova prin propriile mijloace cât şi prin intermediul studenților şi colaboratorilor ei, politica internaționala care vizează turismul şi protejarea mediului, bazându-se în acest sens pe propriile mijloace de comunicare (reviste de specialitate, mijloacele audio-video cu circuit intern, IT, colocvii, seminarii, editarea unor manuale de specialitate pentru studenți cât şi pentru toți cei interesați de derularea unor acțiuni turistice competitive).

PROGRAMUL SOCRATES/ERASMUS

Din anul universitar 2002-2003, Universitatea Româno-Americană a fost inclusă în lista universităților eligibile din cadrul Programului Erasmus/Socrates, cod RO BUCRES18. În noiembrie 2003, Universitatea Româno-Americană a depus solicitarea de obținere a Cartei Erasmus „EUC – ERASMUS UNIVERSITY CHARTER", iar în martie 2004 Comisia Europeană a acordat Carta Universitară Erasmus– EUC, cu număr de referință EUC: 221250. În anul universitar 2004-2005 Universitatea Româno-Americană a început activitatea în cadrul Programelor Europene cu un buget de 27 234 Euro (Tab.1). Din acest buget Universitatea Româno-Americană a reuşit să desfăşoare doar mobilități de studenți pentru studii.

Tabel 1 Fonduri alocate în 2004

Acțiunea	Fonduri Erasmus	Fonduri Phare
SM	9499 Euro	8830 Euro
TS	2527 Euro	
OM	3178 Euro	
ECTS	3200 Euro	
Total	18404 Euro	8830 Euro
Total general	27234 Euro	

Programul Erasmus a fost restructurat în anul 2007, şi fostul program Leonardo da Vinci, cât şi programele din cadrul Socrates Erasmus au intrat sub umbrela Lifelong Learning, iar activitățile au fost împărțite e următoarele secțiuni: mobilități studenți studii, mobilități studenți plasamente, mobilități cadre didactice activități de predare, mobilități cadre didactice activit formare, organizare mobilități pentru plasamente, organizare mobilități pentru studii, cadre didactice predare şi formare. Fondurile primite de URA au fost acordate în funcție de performanțele anterioare pe fiecare secțiune (Tab. 2, 3).

Tabel 2 Fonduri alocate in 2005

Acțiunea	Fonduri Erasmus	Fonduri Phare
SM	20223 Euro	16785 Euro
TS	1737 Euro	1737 Euro
OM	5541 Euro	
Total	27501 Euro	18522 Euro
Total general	46023 Euro	

Tabel 3 Fonduri alocate în 2007

Acțiunea	Suma alocată
SM (mobilitati studenti – studii)	42794 E URO
SP (mobilitati studenti – plasamente)	68461 EURO
TA (mobilitati cadre didactice cu scop de predare)	3080 EURO
ST (mobilitati de formare personal didactic si/ sau nedidactic)	4633 EURO
OMS (organizare mobilitati SM, TA si ST)	5296 EURO
OMP (organizare mobilitati SP)	6897 EURO
Total	131 161 EURO

Universitatea Româno-Americană, inclusiv prin Biroul de Programe Comunitare este pregatită pentru noul program integrat de educație continuă, asumându-şi şi din acest punct de vedere responsabilități specifice pentru implementarea unor proiecte care sa ducă la atingerea obiectivelor proprii, naționale şi bineînțeles a celor de dimensiune europeană.

Pricipalele obiective urmărite în desfăşurarea acestor activități au fost: sporirea competențelor sociale şi culturale ale studenților, cadrelor didactice şi ale personalului nedidactic; dezvoltarea parteneriatelor cu mediul de afaceri, extinderea parteneriatelor europene în domeniul cercetării; creşterea numărului de studenți şi de cadre didactice implicați în activitățile Erasmus; inițierea şi dezvoltarea unor noi proiecte de cercetare; modernizarea departamentelor specializate (departamentul de turism, departamentul de limbi străine, departamentul de cercetare şi documentare europeană). În acest sens Universitatea Româno Americană a încheiat acorduri bilaterale cu 34 de universități din 16 țări. Dintre acestea, 8 universități din 7 țări au programe şi cursuri pe domeniul turism:

Higher School International College – Albena, Bulgaria
Pirkanmaa University of Applied Sciences, Finlanda
Universite de Cergy Pointoise, Franta

Universita degli Studi di Messina, Italia
Universita degli Studi di Teramo, Italia
Akademia Wychowania Fizycznego IM. Eugeniusza Piasenckiego, Polonia
Instituto Politecnico de Leiria, Portugalia
Universidad Politecnica de Valencia, Spania

Fiecare din cele 8 universităţi are o viziune proprie asupra învăţământului în domeniul turismului, astfel că şi metodele de predare a materiilor afiliate domeniului sunt diferite. De exemplu, la Universitatea Politehnică din Leiria, Portugalia, *cursurile sunt predate în săli amenajate special (Sala Restaurant, Sala Practică de Turism, Sala de Bucătărie).*

În Spania, la Universitatea Politehnică din Valencia cursurile sunt structurate în aşa fel încât *studenţii să parcurgă toate domeniile turismului* şi să fie implicaţi activ în cât mai multe dintre ele. Pentru aceasta încep cu partea teoretică bazată pe cursuri precum: managementul cererii şi ofertei, planificarea regională a turismului, management strategic şi politici de afaceri, sisteme globale de distribuţie-Amadeus, comunicare interculturală, strategii de marketing în industria hotelieră şi a restaurantelor, facilităţi şi echipamente, managentul producţiei în companiile intermediare, teoria comunicării audio-vizuale. La Universitatea din Valencia beneficiarii de mobilităţi Erasmus sunt incluşi în activităţi de cercetare, iar colaborarea poate continua şi după incheierea stagiului. Activităţile de colaborare dintre cadrele dicatice şi studenţi sunt încurajate prin realizarea de *proiecte de cercetare în domeniul turismului*, pe toate ramurile. Astfel studenţii se pot orienta încă din primii ani de facultate, către un domeniu al turismului.

Sunt şi universităţi noi în acest sector, iar cel mai bun exemplu este Universitatea de Studii Aplicate Piramk, Finlanda. Până nu demult o ţară exclusiv industrială, Finlanda a început să apară tot mai des pe lista destinaţiilor turistice paneuropene. Apariţia unui domeniu nou atrage automat şi implicarea tot mai mare a cadrelor didactice, care pentru a fi în pas cu evoluţia lucrurilor nu au decât o opţiune, şi anume cercetarea fenomenului şi apoi explicarea şi expunerea lui. Turismul este un domeniu nou pentru ţările nordice în general, dar mai ales pentru Finlanda. Potenţialului turistic de care dispune şi metodele eficiente de mediatizare şi promovare a atracţiilor turistice unice au început să dea roade. Deşi novice pe piaţa turistică, Finlanda şi-a creat deja o nişă care se pare că îi este extrem de favorabilă, exemplu bun de apreciat şi de urmat.

În cazul Universităţii Româno-Americane, Facultatea de Economia Turismului Intern şi Internaţional oferă studenţilor Erasmus Incoming doar câteva cursuri în limba engleză: *Management of Tourist Destinations, Tourism Economy, Tourism Geography, Hotel Management, International Tourism, Rural Tourism and Ecotourism, Management of Human Resources in Tourism, Technique of Operations in Tourism, Informational Systems and Computer Science Applications in Tourism.* Aceste cursuri nu pot acoperi numărul de credite necesare unui student Erasmus pentru un semestru, astfel că el este nevoit să îşi aleagă cursuri şi la alte facultăti ale Universităţii, cursuri care de multe ori nu pot fi echivalate la întoarcerea în ţară sau care nu prezintă interes pentru domeniul de studiu.

Studenţi outgoing

În cadrul acţiunii SM, URA a organizat mobilităţi pentru 25 de studenţi. Dintre aceştia, 5 au fost de la Facultatea de Economia Turismului Intern şi Internaţional (Tab. 4).

Tabel 4 Studenţi beneficiari de bursă Erasmus studii în 2007-2008, domeniul turism

1	Vranceanu	Andra-Ioana	UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA	ES	4,5
2	Stoica	Maria-Madalina	UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA	ES	4,5
3	Negrescu	Titus-Marian	UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA	ES	4,5
4	Pavelescu	Raluca-Ioana	UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA	ES	4,5
5	Banica	Elena	UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA	ES	4,5

Din totalul de 131 161 Euro alocaţi Universităţii Româno Americane, pentru desfăşurarea mobilităţilor studenţeşti pentru studii au fost utilizaţi 42 794 Euro. Studenţii de la Facultatea de Economia Turismului Intern şi Internaţional au beneficat de 18,4%, adică 7 875 Euro. Cei 5 studenţi Erasmus au efectuat mobilitatea în semestrul II. la Universitatea Politehnică din Valencia. Dintre toate cursurile frecventate de studenţi, la întoarcere au foest echivalate doar Engleza, Spaniola şi perioada de practică. Restul examenelor au fost considerate restanţe şi au fost susţinute în sesiunea de restanţe din septembrie a anului universitar 2007-2008. Singurul avantaj a constat în faptul că studenţii întorşi din mobilitate Erasmus nu au plătit taxa aferentă în mod normal restanţelor.

Studentul Erasmus deţine mai multe avantaje date în primul rând de experienţa interculturală pe care acesta o dobândeşte în afara graniţelor. Studenţii de la turism au un dublu avantaj şi anume că pot să cunoască tipurile de turişti şi comportamentul lor şi în alt mediu decât cel românesc, şi în acelaşi timp pot deveni turişti, experimentând pe viu fenomenul turismului. Mediile în care îşi desfăşoară activităţile universitare studenţii de la turism, sunt în general în oraşe cu tradiţie turistică. Este primul atuu pe care studenţii îl au, de multe ori fără să realizeze. Turismul este un fenomen social ce implică multă energie, multe idei, multe vise. Toate acestea le sunt prezentate în diverse modalităţi în ţările partenere, dar rezultatul final este acelaşi. Toţi cei întorşi din mobilităţile Erasmus pe domeniul turism ştiu ce vor să facă mai departe, ştiu unde vor să ajungă, şi cel mai important ştiu pe ce pârghii ale profesiei să se sprijine.

Studenţi Erasmus Incoming

Deşi nu toţi studenţii incoming vin pe domeniul turismului, mulţi dintre ei aleg să studieze şi materii de turism (Tab. 5).

Tabel 5 Studenţi incoming – facultatea/ major/ cursuri de turism

Clara Vandeville	ESC Amiens Picardie, Franţa	Turism	Geografia Turismului, Turism Rural şi Ecoturism, Turism Internaţional
Youssef Bouyamourn	ESC Clermont, Franţa	Management Science, Business Studies	Geografia turismului, Turism Rural şi Ecoturism
Lucia Porubcanska	Comenius, Slovacia	Management Science, Business Studies	Geografia Turismului, Turism Rural şi Ecoturism, Turism Internaţional
Ricardo Braz	Universitatea Politehnică din Leiria, Portugalia	Turism	Geografia Turismului, Turism Rural şi Ecoturism, Turism Internaţional, tehnica Operaţiunilor de Turism, Management Hotelier
Antonio Menzes	Universitatea Politehnică din Leiria, Portugalia	Management Turistic	Geografia Turismului, Turism Rural şi Ecoturism, Turism Internaţional, tehnica Operaţiunilor de Turism, Management Hotelier, Managemtnul Destinaţiilor Turistice

Materiile pe care le studiază sunt completate şi de perioade de practică fie la agenţii de turism fie la hotelurile cu care Universitatea Romnâno-Americană are încheiate acorduri de colaborare. De asemenea studenţii Erasmus participă la cursurile predate de profesorii americani la Universitatea Româno Americană şi de cadrele didactice venite în cadrul Programului Erasmus de la diferite universităţi europene.

Socializându-se cu studenţii români (locuiesc în acelaşi cămin şi servesc masa la aceeaşi cantină), cei mai mulţi îşi fac prieteni cu care pleacă în excursii în ţară, participă la manifestări culturale şi în final, învaţă şi limba română.

Astfel la sfârşitul mobilităţii, studenţii Erasmus incoming au informaţia necesară pentru a putea caracteriza turismul românesc, şi în acelaşi timp ştiu să lucreze în unităţile româneşti de turism, dobândind în final noţiunile specifice pe care se aştepta să le primească.

Singurele inconveniente cu care se confruntă Universitatea Româno-Americană în primirea şi încadrarea acestor studenţi le constituie crearea pachetului de cursuri în aşa fel încât un cadru didactic să nu fie nevoit să predea cursuri unui singur student, şi plata cadrelor didactice implicate în procesul de învăţământ destinat studenţilor Erasmus. Nu există dificultăţi în corelarea cursurilor de la Universitatea Româno-Americană cu cele de la instuţiile partenere şi nici în elaborarea documentelor justificatoare la încheiera mobilităţii. Turismul devine nu numai materie de studiu ci şi performanţă în viaţa studentului Erasmus.

Cadre didactice

Tabel 6 Fonduri alocate mobilităţilor cadrelor didactice pentru predare

TA (mobilitati cadre didactice cu scop de predare)	3 080 EURO

Participarea şi integrarea cadrelor didactice şi a studenţilor în programele europene, consolidarea relaţiilor cu universităţile partenere, îmbunătăţirea metodelor de predare şi a conţinutului cursurilor, identificarea unor noi oportunităţi de colaborare sunt doar câteva din obiectivele mobilităţilo în scop de predare desfăşurate de către Universitatea Româno-Americană. În toate domeniile academice, dar în turism în mod special, schimbul de informaţii profesionale şi culturale contribuie semnificativ la îmbunătăţirea cursurilor din punct de vedere informaţional, practic şi metodologic. Mobilităţile în scop de predare din cadrul Programului sectorial Erasmus aduc serioase beneficii atât imaginii şi promovării univeristăţii de trimitere, cât şi dezvoltării profesionale şi personale a cadrelor didactice implicate. Cunoştinţele acestora şi nivelul de încredere cresc atunci când sunt confruntate cu provocările aduse de predarea în faţa unei audienţe internaţionale. Ambele instituţii beneficiază de schimbul de practici şi informaţii, precum şi de posibilităţile de realizare a unor programe ulterioare comune în afara cadrului Erasmus, acesta dovedindu-se o bună oportunitate de iniţiere şi dezvoltare a relaţiilor bilaterale.

Datorită conjuncturii care a presupus încărcarea cu un număr mare de ore pe cadru didactic, Universitatea Româno-Americană a întâmpinat dificultăţi în desfăşurarea programului de mobilităţi ale cadrelor didactice, iar acestea au putut fi identificate numai după desfăşurarea mobilităţilor. S-a dovedit că fondurile alocate sunt insuficiente, că este necesară o comunicare mai strânsă nu numai între instituţii ci şi între cadrele didcatice implicate, pentru a pregăti mai în detaliu susţinerea cursurilor. În consecinţă în anul academic 2007-2008 s-au realizat 3 mobilitaţi ale cadrelor didactice de la Facultatea de Economia Turismului Intern si International: lect. univ. drd. *Patricia Dodu,* Portugalia la Instituto Politecnico de Leiria in perioada 19.05.2008 – 25.05.2008 (grantul acordat 514 Euro); lect. univ. drd. *Roxana Dude,* in Danemarca la Tietgen Business College in perioada 24.05.2008 – 30.05.2008, (grantul acordat 765 Euro); lect. univ. drd *Camelia Gheorghe,* în Franta la Universitatea Cergy Pointoise în perioada 21.09.2008 – 28.09.2008 (grantul acordat 616 Euro).

Propuneri pentru îmbunătăţirea activităţii în cadrul programelor comunitare

Crearea unor spaţii mai bine organizate pentru cadrele didactice pentru pregătirea cursurilor (dotate cu computere) şi atragerea şi implicarea acestora în activităţi internaţionale;

Crearea unei interfeţe Blackboard pentru a facilita comunicarea dintre cadrele didactice şi studenţii universităţii;

Crearea unor clase de studenţi internaţionali care vor atrage venituri importante pentru universitate, vor promova imaginea universităţii în sfera internaţională, vor facilita integrarea studenţilor Erasmus în cadrul programului de învăţământ al universităţii;

Facilitarea comunicării şi interacţionării între cadrele didactice ale URA cu cele ale universităților partenere în cadrul Programului Erasmus sau în cadrul altor programe internaționale;

Accesul la cunoaştere şi interacţiune internațională a cât mai multor cadre didactice. Deschiderea spre schimburi de experiență şi crearea unui transfer continuu de idei între cadrele didactice în context internațional;

Desemnarea unor studenți ca "tutori" în cadrul Programului Erasmus. Aceşti "tutori" vor avea ca atribuții facilitarea procesului de acomodare a studenților străini în cadrul campusului URA, integrarea lor în cadrul universității şi a mediului bucureştean.

Avantajele Programelor Comunitare

Erasmus înseamnă atât pentru studenți cât şi pentru cadrele didactice experiență practică într-un mediu de lucru occidental, îmbunătățirea competențelor lingvistice, dezvoltarea abilităților de comunicare, dobândire de noi competențe specifice fiecărui proiect (abilități în management, utilizarea tehnicilor informatice, derularea afacerilor etc.), îmbunătățirea abilităților sociale, abilități cultural, noi prietenii, descoperirea unor locuri fascinante, sporirea orizontului de cunoaştere, un mare pas spre un post bine remunerat.

BIBLIOGRAFIE

1. Contractele Leonardo da Vinci, 2001, 2004, 2005, Universitatea Româno Americană
2. Carta Erasmus, 221250-IC-1-2003-1-RO-ERASMUS-EUC-1
3. Contract Financiar Erasmus, Nr. 6892/13.07.2004
4. Contract Financiar Phare, Nr. 6939/13.07.2004 (referitor la Contractul Erasmus 6892/13.07.2004)
5. Contract Financiar Erasmus, Nr. 51/19.07.2005
6. Contract Financiar Phare, Nr. 99/25.07.2005 (referitor la Contractul Erasmus 51/19.07.2005)
7. Contract Financiar, Nr.
8. Contract Financiar, Nr. 19/30.06.2008
9. Raport Individual de stagiu- Dude Roxana Emanuela
10. Raport Individual de monitorizare- Radu Olivia Mariana
11. Raport final narativ 2007-2008
12. http://www.rau.ro/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=115

TOURISTS' MOTIVATION AND BEHAVIOR: A SUCCESS FACTOR FOR MANAGERS IN TOURISM BUSINESS

DRIDEA CATRINEL RALUCA, Asist. univ. drd.
Universitatea Romano-Americana

This paper presents how knowledge of tourist behavior plays an important role in tourism planning and marketing activities for tourism business managers. The application of consumer motivation theory to tourism is considered especially relevant, because motivation is considered a critical variable in the tourist decision-making process.

Many measures of motivation are often used as one of the segmentation bases for tourist and other consumer markets, thereby indicating a strong relationship between motivation and market segmentation.

It also analyzes the role of tourist consumer behavior and tourist typologies in globalization era.

Keywords: tourist behavior, motivation, globalization

Understanding whether knowledge about tourists' behavior is useful for the managers in the tourism industries would involve taking into consideration a variety of important issues regarding current tourism trends.

Generally, the tourism activity can be translated in behavioral terms as persons who travel away from their normal residential region for a temporary period of at least one night.
Their behavior includes a search for leisure experiences from interactions with features or characteristics of places they choose to visit.

Referring to this statement, it can be confirmed that understanding tourist consumer behavior is not merely of academic interest but doing so would provide knowledge for effective tourism planning and marketing.

Some writers would although, consider that understanding the behavior of tourism consumers is less important in the globalization era, since tourists tend to have very similar traveling habits.

Others insists that the world is not yet under globalization; therefore, tourist consumer behavior of each country is still different and needs to be understood according to the fact that there are many determining factors influencing travels' supply and demand.

But the subject of consumer behavior represents the main element in optimizing all marketing activity which is carried out to develop, promote and sell tourism products.
Clearly, trying to understand how consumers make their decisions to purchase or use tourism products determines the effectiveness and efficiency of marketing activities.

Only understanding their behavior patterns, the managers can notice the need to intervene in the process in order to obtain the results that they want, so they will learn who to target at a particular time with a particular tourism product.

More than that, it will be known when and how to persuade them to choose certain products, which it will have designed more effectively to meet their particular needs and wants.

An understanding of consumer behavior is therefore crucial to make marketing activity more successful.

TOURIST MOTIVATION

Tourist motivation studies embody an amalgam of ideas and approaches that tries to relate to clarifying 'why do people travel?

Through a review of the relevant literature, numerous theoretical approaches to tourist motivation can be identified. But, overall, the tourist motivation literature reveals four main approaches, each of these being based upon earlier motivation theories from other consumer behavior literature.

1.1 Needs-based Motivation

The concepts of satisfying needs or desires and the equilibrium that results from meeting needs are fundamental to most theories of motivation.
Therefore it is an implicit assumption in all tourist motivation studies that the consumer will choose the destination or type of holiday or vacation that will best satisfy his/her desires or needs.

The concept of equilibrium appears when the result obtained presents no discrepancy between the preferred behavior and actual behavior. Simply stated, equilibrium exists to the extent that physical, social, and psychological needs are met. The pleasure travel is considered to be goal-directed, aimed at satisfying the unmet needs.

This concept of equilibrium is inherent in most theories of motivation. Maslow's hierarchical needs theory although developed in the field of clinical psychology has been a constant influence as the best-known general theory of motivation and has been applied to explain motivation in many social disciplines, and areas such as business, marketing and tourism.

Also the classification of human needs represents an extensive list of physiological and psychological needs that stimulated research into specific needs such as the needs for achievement, affiliation and power.

Tourism *needs-based motivation* theories have been criticized over the years, because, beside their acknowledgement as useful for drawing attention to the wide variety of different needs that can motivate human behavior, the predicting of the effects of motivation on behavior requires more than an understanding of human needs. This happens because knowledge of people's needs will not necessarily specify what they will actually do to fulfill such needs.

Another hierarchy-related criticism is that it cannot be tested empirically as there is no way to measure precisely how satisfied one need is before the next higher need becomes operative.

Despite these criticisms, Maslow's hierarchy is considered a useful tool for understanding consumer motivations, developing marketing strategy, appropriate advertising appeals and as the basis for market segmentation and product positioning because consumer goods often serve to satisfy each of the need levels.

In particular, the way in which an individual's needs may be translated into motivated behavior is necessary when researching tourist motivation and other such factors must be taken into consideration if the explanation of tourist motivation is to be of use in predicting behavior.

1.2 Values-based Motivation

One of the most commonly used measures for personal values is the Rokeach Value Survey, consisting of 18 instrumental values (ideal modes of behavior) and 18 terminal values (ideal end-states of existence). Also, two other measures were developed in response to criticisms of the RVS: the Values and Lifestyles (VALS) and the List of Values (LOV).

The LOV scale is an abbreviated version of Rokeach's personal value scale but is also based on the work on values and Maslow's study of motivation and personality.

More contemporary literature indicates that the LOV is now used more frequently than VALS due to its superiority in relation to its reliability and validity. An acknowledged feature of the VALS typology is its foundation in social value rather than personal value, which is useful in developing and implementing advertising messages serving the intrinsic motivations of the target market.

There has been considerable research undertaken in relation to the impact of personal values on tourist motivation and consumption behaviors including travel behavior, travel decisions, vacation activity preferences, and vacation motives.

The personal values have been used extensively in consumer behavior literature for market segmentation purposes.

1.3 Benefits Sought or Realized

While benefit segmentation has been applied to many other markets and studies particularly from the 1980s onwards, its greatest attention and application has been in the fields of travel, tourism, leisure and recreation. One reason for this interest is its focus on travelers' motivations which have always been portrayed as a critical variable in the tourist decision making process.

Benefit segmentation has been noted as being better at predicting and explaining behavior than other measures which merely describe it, such as personality and lifestyles, volumetric, demographic, or geographical measures.

In a review of its application to tourism research in 2000 (Frochot & Morrison 2000), three types of applications are identified: attribute-based (using a destination's or tourism services' attributes or features as the benefits); psychologically-based (grouping customers on the basis of the importance they attach to a combination of sensory, rational and emotional benefits expected from the product or service), or a combination of both.

Another typology identifies two contrasting concepts of benefits emerging in the tourism literature: before the 80s, benefits were almost exclusively defined in terms of visitors' ratings of desired amenities and activities; since the 80s some researchers conceptualize the tangible attributes as being merely conduits that have the potential to facilitate desired experiential and psychological benefit outcomes.

One issue in tourism benefit segmentation research is the timing of the collection of benefit statement ratings with some based on benefits sought (prior to visitor departure) and others on benefits realized (after trip is completed or based on past trip).

In terms of tourism benefit research areas of interest, while there has been a lot of research about festival and event motivation, not much to date has been specifically benefit-related nor has benefit research been greatly applied neither to specific market segments such as ecotourism, adventure tourism, or cultural tourism nor to specific nationalities (Frochot & Morrison 2000).

1.4 Expectancy Theory

The prediction of the effects of motivation on behavior also requires an understanding of the processes whereby needs are transformed into motivated behavior and, in particular, of the way people's expectations give motivated behavior its direction.

Expectancy theory, through the concepts of valence (attractiveness), instrumentality (for achieving other outcomes) and expectancy expresses the idea that motivation is a function of the attractiveness of the outcome and the expectancy of achieving that outcome.

The expectancy theory enables many of the existing concepts in the study of tourist motivation to be incorporated within a single theoretical framework, need theories such as Maslow and

Murray; emotional aspects of tourist motivation – the needs which instigate the desire to travel in the first place – with the cognitive aspect – the decision making involved in choosing whether to do on holiday and, if so, where. They further claim that occupational (or holiday) preference and occupation (or holiday) choice seems to have the greatest relevance to tourist motivation.

An expectancy model of holiday preference and choice, which incorporates needs, attractiveness (valence) of holiday attributes, relative preference of different holidays, and the influencing factors of knowledge of holiday destination characteristics; limiting factors such as cost, others' preferences; expectations; and instrumentality of holidays for providing attributes.
All of these will be further influenced by a variety of sources including brochures, guide books and other people's experience, and also by the individual's own experience of previous holidays of the same or a similar type.

The expectancy theory of tourist motivation emphasizes the relationship between motivation, preference and choice. It is fundamentally a needs-based model than a values-based model of tourist motivation that then looks at attractiveness, instrumentality and expectations of outcomes as well as the influencing factors of knowledge of tourist product characteristics and other limiting factors (barriers or constraints). A limitation of the expectancy theory and model, is that the complexity of expectancy theory makes it difficult to use the model to predict individual behavior and difficult to measure because there are so many variables.

1.5 Other Approaches to Tourist Motivation

Frequently mentioned approaches, in addition to the four main approaches, is push and pull factors. The push-pull framework is considered by some as a useful approach for examining the motivations underlying tourist and visitation behavior.

Regarding this, the push factors refer to the specific forces that influence a person's decision to take a vacation, while pull factors refer to the forces that influence the person's decision of which specific destination should be selected.
This theory emphasizes two stages in a decision to travel, push factors occur first and are those that make you want to travel, pull factors affect where you travel, given the initial desire to travel.

Another trend in consumer research over the past 20 years has been moving away from developing broad theories of motivation such as Maslow's Hierarchy of Needs toward creating more restricted midrange theories that explain narrower facets of human behavior, highlighted because these are supported by research and they are fairly confident of their validity, with possible relevance to tourist motivation: motivation for hedonic experiences; motivation to avoid risk, the associated role of information is consumer risk perception .

In particular, hedonic consumption research has focused on desires to experience emotion and desires for leisure activities and these desires could be directly tourism related. With hedonic relevance coming from the product's symbolic value and the emotion it is anticipated to elicit in the consumer, hedonic consumption research has focused on products that are intrinsically more emotionally involving than packaged goods, examples being movies, rock concerts, theatre, dance, pornography, and sporting events.

TOURIST CONSUMER BEHAVIOR IN GLOBALIZATION ERA

The specialists define consumer behavior as 'the actions a person takes towards purchasing and using products and services, including the decision-making process that precedes and determines those actions'.

From the above statement, it is possible to say that actions carried out by persons (tourists) are very important for development of the tourism industry.

Therefore, the main idea is that in order to become a successful manager in the tourism industry, managers must be able to identify and understand consumer needs and wants and subsequently market programs that will satisfy those mentioned items.

Given this, marketing managers must also pay attention to analyzing consumer behavior. This need has been recognized since currently consumers have been turning down what appears to be winning offers and have become more and more discerning when questioning and comparing products and services. Given the regard, it becomes clear that consumers' behavior is never simple and is affected by many different factors, especially in globalization era.

The globalization is described as the growing interdependence and interconnectedness of the modern world through increased flows of goods, services, capital, people and information. Technological advances and reductions in the costs of international transactions drive this process.

In consequence, the answer is a spread of technology and ideas, a rise in the share of trade in world production, and an increase in the mobility of capital. So, it is possible to say that by being influenced by the globalization process, tourists today have more motivations to travel, which directly affects tourist behavior.

Kotler shows that globalization has changed tourist consumer behavior as it has the capacity to create impacts on:

1) Cultural criteria (culture, subculture, social class),
2) Social criteria (reference groups, family, roles and status),
3) Personal criteria (age and life cycle stage, occupation, economic circumstances, lifestyle, personality and self-concept),
4) Psychological criteria (motivation, perception, learning, beliefs and attitudes).

The researchers underline that among the factors impacted by globalization, psychological factor of the tourists are considered to be the most important as it directly involves tourist consumer behavior.

King and Hyde (2002) present a series of classification of tourists into psychographic types:

New indulgers - Escapists, seeking comforts and fantasies of pampered luxury; major motivation is to escape stress; are experiential more than acquisitive; trendiest; want the good life;

Anti-tourists - Try to be seen as independent, non-conformist, and as the opposite of the symbols of 'tourist', which they avoid if possible; put very high value on authenticity; deep down they are insecure about status;

Big spenders - Heavily dependent on extensive and intensive service; want luxury and are prepared to pay more to get it; usually experienced and discerning tourists;

New enthusiasts - Inexperienced tourists, eager for newness; energetic, mainly young and single; prefer resort holidays;

Stay-at-homes - These go on trips but want the destination to be much like home in its security; unimaginative, seek passive rather than active holidays; highly motivated by status of having been there, done that; sightseers.

Other specialists have concluded to a list of general characteristics of tourist's behavior, as follows:

- Modern materialists want to impress people when they get home with souvenirs of stories about their holiday activities. They like partying and are more concerned with drink than food, hedonism being their main motivation;
- Modern idealists also seek excitement and entertainment but want both to be more intellectual than the last group. They do not, however, want mass tourism or fixed itineraries;
- Traditional idealists expect quality, culture, heritage, famous places, peace, and security.
- Traditional materialists always look for special offers and low prices and have a strong concern with personal security;
- Adventurous, are independent and confident and like to try new activities;

- Worries, they generally worry about the stressing travel and their safety and security while on holiday;
- Dreamers, are fascinated by the idea of travel and they read and talk a lot about their travel experiences and different destinations;
- Economizers, who simply see travel as a routine opportunity for relaxation and want to enjoy holidays at the lowest possible price;
- Indulges, who want to be pampered when they are on holiday;
- Explorers are a small group who travel almost as anthropologists;
- Elite tourists are experienced frequent travelers who like expensive tailor made tours;
- Off-beat tourists aim to get away from other tourists;
- Unusual tourists make side trips from organized tours to experience local culture;
- Incipient mass tourists travel to established destinations where tourism is not yet totally dominant;
- Mass tourists expect the same things they are used to at home;
- Budget travelers who had medium incomes, but sought low-cost vacations;
- Adventurous tourist who were well educated and affluent and showed a preference for adventurous holidays;
- Homebody tourist were cautious people who took holidays but did not discuss their vacation with other people, and spent relatively little time planning it;
- Vacationers were a small group who spent lots of time thinking about their next holiday. They tended to be active people in lower paid jobs;
- Moderates had a high predisposition to travel but were not interested in weekend breaks or sports;
- The recreational tourist for whom the emphasis is on physical recreation;
- The diversionary tourist who seeks ways of forgetting their everyday life at home;
- The experiential tourist who looks for authentic experiences;
- The experimental tourist where the main desire is to be in contact with local people;
- The existential tourist who wants to totally immerse themselves in the culture and lifestyles of their vacation destination;
- Active sea lovers who want to take a holiday by the sea, with a beach close by;
- Contact-minded holiday makers value making new friends on holiday, and being hospitably received by local people;
- Nature viewers want to be well received by the host population while enjoying very beautiful landscapes;
- Rest-seekers want a chance to relax and rest while on holiday;
- Discovers like cultural holidays and some adventure, but they also like to meet new people;
- Family-orientated sun and sea lovers, who were the largest group, like to do things together as a family and seek ‘child-friendly’ activities;
- Traditionalists value safety and security and try to avoid surprises by sticking with familiar destinations and types of holiday;
- Wanderlust itineraries tend to be multi-destination. They want to see and feel and learn what is unique, distinctive about specific places reflecting cultural needs rather than recreational;
- Sun lust depend on the individual's motivation and tastes such as sun, snow, peace, noisy socializing, warm, cool weather, beautiful scenery; etc.

This clearly shows that understanding the psychology of tourists is very important for tourism planning and marketing. It is also possible to say that different types of persons traveling also have different traveling behaviors. Therefore, holding the ability to understand each group of traveling people helps practicing managers develop, promote and sell tourism products effectively.

CONCLUSION

Tourists are defined as persons traveling away from their normal places to other unusual places; they can be classified according to their characteristics of travel or their so-called consumer behavior. Tourist typology is therefore a term used to identify how each group of traveling persons behave in the tourist destination.

But in order to understand the tourist behavior it is a necessity to understand the motivation of travel that lies at the base of this concept.

The implications for future research of consumer motivation in a tourism context are that for the time being, all four approaches are of continuing relevance and there is a considerable body of knowledge to underpin the proposed use of any one or combination. In particular, human needs, values, benefits and expectations have been considered useful for understanding consumer motivations, developing marketing strategy, appropriate advertising appeals and as the basis for market segmentation and product positioning. However, other factors and concepts of particular relevance to tourist motivation have also been identified: emotions, novelty, authenticity, hedonism and the role of preferences.

These are largely conceptual propositions, still to be empirically researched, and midrange theories of consumer motivation could be of particular relevance to this future research.

Understanding consumer behavior is very useful for developing tourism products. It is also an integral source of information for promoting tourism products and highlights how to sell tourism products particularly in this globalize era, in which the patterns of tourist traveling is highly influenced by global factors such as the mass media.

REFERENCES

1. Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., *Consumer Psyhology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Cabi Publishing, 2004;
2. Firoiu D., Dridea C., Gheorghe C., Dodu P., *Industria turismului şi a călătoriilor*, Editia a II a, Editura Prouniversitaria, Bucureşti, 2008;
3. Gueguen N., *Psihologia consumatorului. Factori care influențează comportamentul de consum*, Editura Polirom, Bucureşti, 2007;
4. Jamieson, W., *Interpretation and Tourism,* in Jamieson Walter(eds), Community Tourism
5. Destination Management: Principles and Practices, Saengsawang World Press, Thailand, 2001;
6. 4 Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd ed., Prentice Hall, USA, 1999;
7. Lovelock, C.H., Patterson, P.G., Walker, R.H., *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective*, 2nd ed., Prentice Hall, Australia. 2001;
8. Swarbook J., Horner S., *Consumer behaviour in tourism*, Paperback Publishing, 2006;

MUTUAL CONNECTION BETWEEN ACCOUNTANT AND MANAGER – EFFICIENCY STATE OF TOURISM OPERATIONAL LEADERSHIP

GABROVEANU EMILIA, Lect. univ. dr.
Universitatea Româno-Americană
JARDAN BOTNARU LUCIA, Ec.
Republica Moldova, Chisinau

This paper has the purpose of analizing the existent departamental relationship respective accountant and manager position by assessing first the general frame of those two activity areas and then the main leading part which them have to accomplish in a certain company.

Then, we shall reduce the debate towards the cross points of these two areas and we shall tackle the connection between companies' acountant and manager which act in tourism from the interchanged information, legal and human appearance of this connection and we shall analize the interdependence degree between them taking into account the competences and comon interests of both areas. Finally we shall conclude over this connection.

DEFINITIA CONCEPTELOR CHEIE SI LOCALIZAREA PUNCTELOR DE INTERSECTIE

1) Contabilitatea

Definita ca disciplina acum aproximativ cinci secole, de catre Luca Paciolo, contabilitatea este, in conceptia parintelui sau fondator, ,, tot ce are pe lume comerciantul, ca avere miscatoare si nemiscatoare si ca datorii, precum si toate afacerile sale mari si marunte, in ordinea in care au avut loc.“ Mai tarziu, pe masura ce obiectul contabilitatii devine din ce in ce mai clarsi mai necesar, definitiile discilplinei incep sa tinda catre o directie mai concise si mai tehnica, fara, insa, sa varieze intr-o masura radicala fata de abordarea lui Paciolo. Dovada in acest sens stau J.Fr. Schar, care vede, in 1920, contabilitatea ca fiind ,,judecatorul nepartinitor al trecutului,ghidul necesar al prezentului si consilierul indispensabil al viitorului in fiecare intreprindere” si, mai ales, legea contabilitatii[1] care reglementeaza obiectul contabilitatii: “masurarea, evaluarea, cunoasterea, gestiunea si controlul activelor, datoriilor si capitalurilor proprii, precum si a rezultatelor obtinute din activitatea persoanelor fizice si juridice […] trebuie sa asigure inregistrarea cronologica si sistemetica, prelucrarea, publicarea si pastrare informatiilor cu privire la pozitia financiara, performanta financiara si fluxurile de trezorerie, atat pentru cerintele interne ale acestora, cat si in relatiile cu investitorii prezenti si potentiali, creditorii financiari si comerciali, clientii, institutiile publice si alti utilizatori”.

2) Managementul

Desi termenul de management provine din latina[2], stiinta care ii corespunde este o stiinta tanara, mult mai recent definite decat contabilitatea. De fapt, inceputurile acesteia se afla la inceputul secolului XX-lea, prin definitia lui Mary Parker Follet:,, arta de a infaptui ceva

[1] Legea nr. 82/199, reactualizata 30.07.2007.
[2] manum agere = ,, a conduce cu mana”.

impreuna cu alti oameni”[1]. In timp, disciplina si cariera manageriala au fost abordate de catre diversi teoreticieni, dintre care William Newman, in opinia caruia managementul este o „ importata tehnica sociala, ca directionare, conducere si control al eforturilor unei grupe de indivizi in vederea realizarii unui scop comun”[2].

O alta definitie, cea a lui Jean Gerbier, spune ca „managementul inseamna organizare, arta de a conduce, de a administra”[3]. Astazi spunem, nu foarte diferit de acum cateva decenii, ca managementul este „un ansamblu de concepte, metode si mijloace de solutionare a problemelor de conducere in toate domeniile de activitate din societate, cuprinzand si toate nivelurile organizatorice ale acesteia”[4].

Un manager tipic de la inceputul secolului XX se manifesta ca lider formal prin impunerea in fata angajatilor, prin amenintari si intimidari. La jumatatea secolului, deja stilul de leadership se mai schimbase: managerul se concentra mai degraba pe sustinerea dezvoltarii subalternilor, pentru a-si crea o baza de influenta.

3) Puncte de intersectie contabilitate – management (respectiv contabil – manager)

Desi evolutia celor doua discipline este diferita mai ales din punct de vedere temporal, elemente de contabilitate, precum si elemente de management au existat cu mult inainte de a fi adunate sub aceste doua nume, intrucat amandoua se adreseaza unor activitati inerente societatii umane si individului: activitatea economica si dorinta, respectiv capacitatea de a conduce. Astazi, contabilitatea si managementul se intersecteaza la nivel tehnic, disciplinar, mai ales in cadrul intreprinderilor. Aici, relatia contabil – manager capata valente care pornesc de la lucrul in echipa in vederea bunei functionari a companiei si ajung pana la parteneriate strategice al caror scop este sa propulseze firma in mediul de afaceri in care acesta exista. Din acest punct de vedere, echipa contabil – manager are de solutionat o serie de puncte commune, precum stabilirea resurselor de care intreprinderea are nevoie, locul si modul de obtinere a acestora, precum si stabilirea fluxului de resurse pe termen lung. De asemenea datorita compatibilitatii intre functia contabila de a realize situatii cu putere predictive din punct de vedere financiar si functia manageriala strategica, parteneriatul contabil – manager poate sa realizeze strategii economice sigure, care nu implica riscuri amenintatoare, si sa stabileasca puncte de reper si evaluare in aceste strategii, pentru a verifica daca scopurile prevazute de acestea au fost atinse.

ANCORELE RELATIEI CONTABIL – MANAGER DIN PUNCT DE VEDRE INFORMATIONAL, LEGAL SI ETIC

1) Informatia financiara

Relatia contabil – manager, ca orice relatie, de altfel, poate fi privita din perspec- tiva mai multor aspecte. In primul rand, ea poate fi evaluate raportat la informatia vehiculata intre cele doua departamente si, respective, functii. Aceasta informatie este, cel mai adesea, de natura financiara. Fie ca se refera la operatii contabile – ca, de exemplu, plata catre furnizor – care trebuie sa fie monitorizate si aprobate de catre management, fie ca se refera la operatii manageriale financiare - ca un nou contract care trebuie validat prin operatii contabile – supervizate, la randul lor, de contabilitate, informatia financiara determina parametrii relatiei contabil – manager, acestia fiind bazati pe exactitate, acuratete si legalitate.

[1] http://ro.wikipedia.org/wiki/Management.
[2] W.H.Newman, Administrative Action, Prentice Hall Englewood Hills, New York,1964, p.1.
[3] J. Gerbier, Organisation-Gestion, Dunod, Paris, 1965, p. 9
[4] V. Cornescu, Management – Teorie si practica, Actami, Bucuresti, 1994, p.8.

Desi canalul de comunicare contabil – manager este in mare masura acoperit de informatie financiara menita sa asigure claritatea datelor si a strategiilor concepute pentru factorii externi cum ar fi investitorii, salariatii, creditorii comerciali, guvernul impreuna cu institutiile aferente acestuia sau clientii, exista, din ce in ce mai vizibil, un public care solicita decodificarea acesteia in informatie nefinanciara, acest fenomen avand radacini sociale. Astfel, parteneriatul contabil – manager, trebuie ca, prin informatia pe care o detine sa explice, din ce in ce mai des, aspecte precum impactul activitatii intreprinderii asupra mediului inconjurator, etica si valorile acesteia, precum si calitatea produselor si serviciilor in vedera unei dezvoltari durabile.

2) Relatia contabil – manager din punct de vedere legal

Mai mult decat orice, relatia dintre doua departamente si functii este una contractuala. In aceeasi parametrii de exactitate, acuratete si legalitate, relatia contabil – manager implica, pri contractul semnat de cei doi, obligatia si raspunderea pe propria persoana a fiecaruia de a concepe si transmite date si documente care sunt in conformitate cu realitatea si cu legile in vigoare. Din acest punct de vedere, atat managerul, care, prin semnatura sa, este raspunzator pentru toate documentele intreprinderii, cat si contabilul, care trebuie sa il reprezinte pe manager si pe intreprindere in fata anumitor institutii, trebuie sa isi recunoasca reciproc indatoririle si ariile de competenta.

3) Relatia contabil – manager din punct de vedere etic

Inainte de informatia financiara specifica si de obligatiile contractuale, relatia dintre contabil si manager este una de natura umana, cu toate ca acest aspect nu poate fi legalizat printr-un contract de munca. La nivel de valori, vorbind atat de valorile companiei cat si de sistemul personal de valori al fiecaruia, cele doua per- soane, persoana contabil si persoana manager trebuie sa formeze o echipa bazata pe profesionalism, integritate, proactivitate, spirit de echipa, capacitatea de a comunica eficient si, poate cel mai dificil de pus in joc, incredere. Desi de natura nepalpabila si aparent improprii stilului de comunicare dintre doua functii al caror prim obiectiv comun este jocul cu cifre care sa duca spre profit, aspectele interumane ale relatiei contabil – manager sunt din ce in ce mai prezente, de la acorduri tacite pana la cerinte din fisa postului, ele fiind cu adevarat benefice pentru prosperitatea companiei, din punct de vedere al resurselor umane.

CONCLUZII

In concluzie, desi functiile de contabil si manager pot parea, la o privire superficiala, complet diferite in materie de obiective, arii de activitate si interese, la o privire mai atenta, constatam ca ele au puncte de lucru si analiza comune, ca impartasesc un canal de comunicare financiara pa care trebuie sa il administreze eficient, astfel incat utilizatorii acesteia, oricat de multi si oricat de diferiti, sa il perceapa corect, si ca sunt conectati intre functiile lor prin legaturi contractuale si etice.

Aceasta interdependenta se bazeaza, asadar pe competente, nevoi si interese comune si mai ales pe dorinta succesului economic durabil al intreprinderii. In cartea sa ,,Bazele contabilitatii”, profesorul Chirita Caraiani aseamana contabilitatea cu cartografia. In acest sens, analogia poate fi continuata: daca domeniul contabilitatii inseamna cartografiere, atunci domeniul managementului inseamna navigatie.

BIBLIOGRAFIE

1. Caraiani Chirita - Bazele contabilitatii www.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=49
2. Cornescu Viorel - Management –Teorie si practica, Editura Actami, Bucuresti, 1994.
3. http://ro.wikipedia.org/wiki/Contabilitate
4. www.taxeimpozite.ro/codul-fiscal/articol/id_246/**Legea_contabilitatii**_nr._82/1991_-_actualizata_la_30.07.2007.html

THE FUTURE OF THE AIRLINES: A NEW ORGANIZATIONAL MODEL

GHEORGHE CAMELIA MONICA, Asist. univ. drd.
Romanian-American University, Bucharest

Over the past decade, as competition in the airline business has intensified, traditional carriers have pursued strategies to spur growth, trim costs, and improve profits. To counter the threat from low-cost competitors such as Southwest Airlines and Ryanair, some have created their own budget or regional carriers. The result: today the world's 20 largest aviation groups operate about 50 airlines. In pursuit of higher profits, large traditional airlines have also diversified into related businesses. In doing so, they broaden their customer base to provide services (such as aircraft maintenance and catering) to other airlines and to other kinds of operators (for instance, air cargo space to freight forwarders and maintenance services to the defense sector). To reduce costs, these airlines have repeatedly sought concessions from their workers.

Keywords: airlines, organizational model, aviation, carriers

Such changes greatly increased the complexity of managing aviation groups, which have traditionally been organized along functional lines, with all operations from sales services to flight operations reporting directly to the CEO (Exhibit 1). As this complexity increased, decision-making bottlenecks at the top of some companies began to hinder their ability to respond rapidly to shifting competition. The focus of top executives on the core passenger airline often diverted attention from emerging opportunities in higher-margin businesses. Performance suffered as parts of companies lost sight of the bottom line, and a lack of information impaired both cooperation and oversight.

Exhibit 1: The functional model

CEO (PROFIT ACCOUNTABLE)								
Core airline functions								Ancillary business(es)
HR	Finance	Network, fleet	Flight operations	Technical services	Sales	Marketing	In flight product and services	Cargo
	IT, procurement	Price, Revenue management					Ground handling contracts	

To avoid these difficulties, large, diversified aviation groups should contemplate a major overhaul to replace the functional organization with a number of business units that have more autonomy and accountability for their performance. Such fundamental change in the shape of a company is a big step that can take three years or more to complete, but the advantages of the business unit model can make the shift worth undertaking. This model helps companies respond

more quickly to changing market conditions, focuses middle managers on profitability, enables business unit managers to negotiate more competitive labor terms, and promotes the development of talented young leaders. Indeed, the business unit approach has already been fully adopted by several aviation groups, including Lufthansa in the 1990s and Air Canada, Qantas Airways, SAS, and Singapore Airlines more recently.

Aviation groups switching to the business unit model must avoid several pitfalls that can erase the positive effects of the new organization. The challenge is to balance greater autonomy for business units with close collaboration among them when coordinated efforts are essential for maximizing the group's profit; poor coordination, for example, can hobble strategic functions such as planning for a company's flight network and aircraft fleet. But if coordination efforts go overboard, units will fail to embrace accountability for profits, duplicate roles will emerge, bureaucracy will proliferate, and costs will rise. Finally, the CEO and the corporate center may well maintain too much decision-making authority, thus undermining the agility and accountability of the business units.

Outgrowing the traditional model

For airlines, the functional organizational model worked well for decades. It promoted deep technical expertise and economies of scale by grouping specialists together and focused accountability for the direction and efficiency of all divisions on one person: the chief executive. Peripheral businesses and small customer segments typically got limited attention from management, however, while the mainstream passenger business received most of the attention. This functional model probably remains the best choice for some aviation groups, particularly those that outsource most support functions (such as catering and maintenance), lack the sophisticated information systems needed to manage more complex structures, or serve only a few homogeneous customer segments.

Yet many other carriers, like railroad and oil companies before them, have outgrown the traditional model. The rise of low-cost carriers is altering the nature of competition in the industry by spurring some traditional airlines to expand into businesses that offer higher margins or require less capital than their core passenger operations. Functionally organized airlines often lack the flexibility to meet the varied needs of an ever more diverse customer base—a problem that crimps their ability to grow in ancillary businesses and in the fast-expanding market for budget travel. Because managers in a functional organization, with the exception of the CEO, aren't responsible for profitability, costs can easily get out of line. Moreover, labor agreements that cut across several parts of a company can lead to higher wages and benefits as everyone from baggage handlers to the catering staff receives some of the same perks the cockpit crew gets.

To counter those shortcomings, aviation groups should take a hard look at the idea of adopting a new form of organization structured around separate business units, each with broad decision-making authority and responsibility for its own profitability. Such a structure resembles the classic business unit model of many diversified companies and of many retailers and banks, where individual units operate independently on a day-to-day basis and set their own strategic direction. For airlines, however, this structure must differ in one significant way: units operating as stand-alone businesses would quickly destroy the network value that comes, for example, from coordinating interconnecting flight schedules, efficiently allocating aircraft across a number of routes, and using the fare structure to maximize revenue throughout a large network. Airlines thus need a hybrid structure that reaps the benefits of independent business units while maintaining strong links among them.

This type of organization has substantial advantages for diversified aviation groups. To begin with, business units with independent operating authority can tailor their strategies and respond more quickly to changes in the marketplace. After SAS created separate business units for Denmark, Norway, and Sweden in 2004, for example, each unit gained a better

understanding of its unique competitive challenges. As a result, the Swedish unit moved swiftly to develop a tailored response to growing competition from local low-cost carriers: it simplified the service offering on domestic flights, added 12 direct flights from Stockholm to other European destinations, and adopted pricing based on one-way travel. Overall, the tailored business unit strategy, resulting from increased autonomy, shortened decision times, and entrepreneurial management, generated an eight-percentage-point increase in the utilization of available seats in the second quarter of 2005, to nearly 70 percent. Autonomy can also spur growth in neglected parts of a company. At Lufthansa, for instance, the share of group revenue from ancillary business units such as Technik (the maintenance division) and cargo increased by about ten percentage points, to 35 percent, from 1995 to 2004.

Once an aviation group's top executives have less responsibility for day-to-day operations, they can focus on strategy. The CEO of a traditional network carrier that recently switched to business units, for example, freed up several hours a week by delegating to business unit leaders tactical decisions about the number and type of aircraft that should be added to existing routes. In the past, he had routinely mediated debates between the manager of the group's fleet and network, who tended to recommend adding capacity, and the more conservative sales manager. This CEO now intervenes only when serious disputes arise and spends the freed-up time on regulatory questions and other strategic issues.

The new structure can help reduce costs too. When business unit managers negotiate a labor contract, for instance, they can make a stronger case that employee work rules and wages should be in line with those of direct competitors, especially in short-haul airlines and support services such as catering and ground handling. SAS, for example, managed to negotiate labor unit cost reductions of more than 10 percent as part of its Turnaround 2005 program. The new business unit structure made an important contribution because it provided for the use of more direct benchmarks from the labor arrangements of competing low-cost carriers.

Furthermore, business units make companies more transparent by allowing executives to assess any unit's profitability with an accuracy and level of detail that often can't be attained in functional organizations. This transparency promotes accountability for performance as well as a better allocation of capital and talented managers within the group. In one aviation company, for instance, the creation of business units made possible simple comparisons of returns on capital that had previously been out of reach. As a result, the top management of the group increased its investment in regional airlines that not only fed passengers to the core airline hubs but also generated attractive margins because returns in those regional businesses were several percentage points higher than the returns of the core airline.

By creating more positions with profit responsibility, the business unit structure helps airlines to retain stars and groom future leaders who can serve in "CEO-in-training" roles (where promising young managers run their own businesses). In one group, for example, the freight division was seen as boring until it became an independent unit with an attractive CEO role. An up-and-coming executive was appointed to run the business, which then became one of the most desirable parts of the company for high-performing managers. It is now growing profitably by more than 15 percent a year, twice as fast as it had been earlier.

Making business units fly

The shift to a business unit structure is a delicate, complex operation. Experience shows that aviation groups tend to get caught in one of several traps—above all, a tendency to underestimate the importance of coordination among the newly created airline business units. In several companies where individual airlines were given full control over their own networks and schedules, the parent organization failed to ensure that their efforts were complementary. As a result, the airlines within these companies started to compete against one another. Although these groups' airlines did collectively gain market share, yields declined and profits suffered.

Managers in a business unit that is accountable for its own profitability also tend to optimize its costs or revenues, even at the expense of the group. Business units may, for example, want to purchase call-center services from a low-cost outside supplier even if the group is left with excess capacity. The new structure can also lead to wasteful duplication of support functions, with each business unit establishing unnecessarily large independent staffs for human resources, accounting, or other functions. Although business units do need small staffs for these functions, larger head count reductions in the corporate center should more than offset the numbers.

Nonetheless, giving business units too little freedom can be just as troublesome as giving them too much. Under a functional structure, the CEO and other top managers have hands-on operational responsibility. It can be hard for them to cede decision-making power to the newly appointed heads of business units. Indeed, for top managers, the transition to a different leadership style can be among the most difficult aspects of reorganizing. In some companies, executives who failed to adapt had to leave.

To avoid these traps, companies must make two fundamental changes when they reorganize: they should establish a clear division of responsibility between the business units and the corporate center as well as create formal links among business units to ensure smooth cooperation.

Defining roles

For business units to function autonomously, they must play clearly defined roles within the group. Airlines constitute one type of business unit, with each airline typically targeting related customer segments that together are big enough to justify its own fleet of aircraft. These airlines are supported by services business units, such as maintenance and catering, which compete in distinct subindustries and are organized around their specialized assets—for example, aircraft hangars and repair equipment. All of the back-office functions of these business units should be as decentralized as possible. Support activities (including accounting, budgeting, and performance evaluations of middle managers) should shift to business units. Where substantial economies of scale exist, in activities such as payroll and revenue accounting, operations should be centralized under a separate business unit that handles shared services. To ensure that the total number of back-office employees in the group decreases under the new model, the CEO's reorganization plan must include head count targets for business units, shared services, and the corporate center.

In the new structure, the corporate center handles tasks for which central control remains most effective. One such task is fleet strategy: determining the optimum number of aircraft, the best mix of aircraft types, and the appropriate balance between purchased and leased planes. These are the company's biggest capital- investment decisions, and they affect all business units. A coordinated fleet strategy also permits top management to shift aircraft among units according to demand.

The design of the route network should be coordinated centrally as well. Although each airline in a company should propose its own optimal network, invariably several will want to fly the same attractive routes during times of peak demand or to exit cities where the point-to-point economics are unattractive. In such cases, the center, in deciding which business unit flies where, must take into account the profitability of the overall network or the group's broad strategic objectives. When each business unit's annual profit targets are in line with the expected profitability of its routes, units that have been told to fly less profitable ones are not penalized. Of course, the more each airline operates in distinct geographic markets or serves unique customer segments, the less the corporate center needs to intervene.

In addition, the center must manage the group's brands, determining, for example, which business units are allowed to use the parent company's name. A group's airlines and support businesses may need its brand to attract customers. Other units, including ground handling, may

benefit from the image of independence conferred by a name with no connection to the group. The corporate center must also ensure that business units using the name of the parent adhere to its brand attributes, such as quality and safety standards.

Financial controls must remain firmly centralized, with a team to ensure accounting integrity, to measure the performance of business units, and to allocate capital or divest businesses. Whether business units should purchase catering, maintenance, ground handling, and other services internally or externally also is a question for the center. Similarly, it should decide whether units are free to seek external customers, as some airline groups' maintenance units are doing.

Coordinating business units

Business units need guidelines on how to interact. To create the right economic incentives, the group should establish transfer prices for major products and services traded internally. Pricing should balance accuracy with practicality and be detailed enough so that airlines can make intelligent trade-offs between the level of service they provide and the costs they incur. Take the case of the customer service agents who handle passenger check-ins. An airline "buys" this service from the ground-handling unit, and premium benefits should cost more than the basic service. For example, airlines offering their passengers short waiting times with a number of check-in options—at the main service counter, in the frequent-flier lounge, at the departure gate, and at the valet-parking drop-off—would pay more than airlines requiring passengers to tolerate a single long queue.

Ideally, prices should be based on the cost of buying products and services on the open market, an approach that works well where there is a choice of service providers. Sometimes, however, aviation groups dominate their region, and no competitive market exists for some services. In that case, transfer prices should be based on the company's actual costs plus a fair return on capital. Because there is no competitive downward pressure on prices, the corporate center should set annual improvement targets—for instance, by benchmarking costs at similar companies when possible.

Establishing transfer prices can be tedious because many airlines lack detailed financial data and benchmarks. To avoid lengthy internal arguments, the corporate center should establish clear standards for both the required level of detail in the price structure and the step-by-step process that business units must follow to determine prices. Once they have been set, the corporate center should regularly review whether they are up to date and reflect actual costs or market prices. The main effort to set internal prices typically takes about a year. Because transfer prices require such effort to put in place, business units often resist them at first. Before long, however, business units tend to embrace them because they show, for the first time, what it takes to make the business profitable.

Business units must also formalize their performance expectations for the products and services they exchange internally. They should strike agreements that focus on the most important elements, such as quality, delivery times, penalties for any failure to meet previously agreed standards, and joint initiatives to improve performance. These agreements should be embodied in simple, practical documents, of ten pages or fewer, that are developed by business units—without help from lawyers.

Other interactions not related to products and services must also be considered. A major category involves decisions that are made in one business unit but impinge on the processes of others—for example, the creation of the flight schedule, which has a bearing on most operations. Activities (such as corporate sales, call centers, and fuel purchases) that could benefit from economies of scale make up another of these categories. Finally, activities such as yield management, marketing, and safety can benefit from shared skills. For all these activities, airlines need mechanisms that coordinate the work of the business units. The mechanisms may

include rigorous processes that cut across them, routine information exchanges, and committees that meet regularly.

One Asian aviation group's experience with scheduling illustrates the importance of close coordination. After the group was restructured into business units, each of its airlines developed flight schedules. These were passed on to the business units responsible for maintenance, ground handling, and other services so that they could develop their own plans. One airline in the group scheduled very late departures from its main hub. After a year of poor profitability, the airline and other business units began to explore ways of jointly reducing costs. Only then did the airline learn from the ground-handling unit that if its last planes departed just 20 minutes earlier, two shifts of workers instead of three would suffice, significantly lowering labor costs.

That experience inspired changes in the scheduling process for all of the group's airlines. Now they ask the business units to give them feedback on draft schedules, thereby allowing the group to make scheduling trade-offs that take into account the influence of departure times on revenues and costs. The new process dramatically increased the number of participants in the scheduling process but reduced the airlines' ground-handling costs by around 10 percent.

Experience shows that switching to a business unit structure benefits aviation groups with a number of airlines and well-developed services businesses: it helps these airlines to become more competitive in a market where the growing rivalry from low-cost carriers and high fuel prices are squeezing margins. To reap the benefits of the new organizational model, aviation groups must balance the autonomy of the business units with the need to coordinate their efforts. Meanwhile, the corporate center must relinquish most operating roles in order to focus on strategic activities and on oversight of the business units' performance.

TURISMUL ŞI POLITICILE ECOLOGICE

HITRUC (ŞTEFĂNICĂ) MIRELA, Drd.
Universitatea Al. I. Cuza Iaşi, Facultatea de Economie şi Administrarea Afacerilor

The key problem for the companies in the tourism industry is that the future value of their capital, as the winning potential are subject to the risk of environment deterioration. Therefore, the functions of the green marketing are numerous. It must comprise all the operations and activities of the company, emphasize the impact of the life cycle of the product/service and give a special attention to the company image. It must get involved in establishing some ecological criteria for creating the products/services , especially take into consideration the promotion - open and honest as regards the achievements of the company from the ecological perspective – and to demonstrate the decisiveness to do more.

In this regard, the companies must consider the environment protection as a priority. Within the mixed marketing there are a number of priorities which must be approached.

Keywords : mediu, mix de marketing, industria turismului, politica, produs turistic

Philip Kotler defineşte mix-ul de marketing ca " amestec de variabile de piaţă controlabile, pe care firma le utilizează în scopul atingerii unui anumit nivel al vânzărilor pe piaţa ţintă "[2, 68]. Teoria şi practica de marketing menţionează patru componente ale mix-ului de marketing, cei "patru P": produsul, preţul, promovarea şi plasarea (sau distribuţia).

Pentru sectorul serviciilor, şi în special pentru turism putem adăuga un al cincilea P, personalul, referindu-ne la angajaţii firmelor de turism care intră în contact direct cu vizitatorii şi joacă un rol esenţial în influenţarea comportamentului acestora. Ţinând cont de trăsăturile specifice ale produsului turistic, voi face referiri la acesta pentru fiecare componentă a mix-ului de marketing.

Politica de produs: produsele ar trebui să fie proiectate ţinându-se cont de principiile dezvoltării durabile. Produsele cu evidente atribute de mediu pot fi "etichetate" ca atare, fără însă a exagera sau a minţi în legătură cu aceste aspecte.

Produsul turistic global combină de obicei produse specifice ale mai multor companii, de exemplu serviciile unei companii aeriene, tur-operatori, hoteluri, atracţii. El mai include şi calitatea infrastructurii, a accesului spre destinaţia vizată, care sunt de cele mai multe ori responsabilitatea sectorului public. Aceste servicii pot fi cumpărate separat sau sub formă de pachet. Caracteristicile unui produs turistic cuprind:

Proiectarea facilităţilor ca: mărimea hotelului, numărul de camere, facilităţi incluse, categoria de confort etc.

Orientarea spre mediu a operaţiunilor.

Prezentarea produsului, reflectată în special în atmosfera şi ambianţa creată la locul de destinaţie.

Numărul personalului, pregătirea lui, atitudinea şi aspectul celor care intră în contact direct cu clienţii.

Imaginea de marcă a produsului, comunicată şi promovată pe piaţa ţintă.

Cu câteva excepţii de dată recentă, firmele din turism au exploatat pentru profit mediul în care operează, fără să le coste nimic. Majoritatea firmelor permit accesul vizitatorilor, în mare parte gratuit, în zonele cu un mediu de calitate şi cer un acces total la servicii ca furnizarea apei,

canalizare, ridicarea deşeurilor. Ele doresc să li se asigure locuri de parcare şi alte infrastructuri pentru vizitatori dar nu îşi asumă nici o obligaţie de a respecta şi proteja mediul împotriva eroziunii determinate de supra-aglomerare (dacă aceasta devine o problemă).

Calitatea competitivă a produselor oferite clienţilor este baza de care depinde prosperitatea firmei pe termen lung. Sectorul public poate influenţa calitatea menţinând la standarde înalte infrastructura, parcurile, monumentele şi alte atracţii pe care le administrează şi uneori prin stabilirea şi monitorizarea standardelor de cazare şi a altor criterii de acordare a licenţei de operare. Însă ceea ce vizitatorii percep din calitatea produsului constă în principal din operaţiunile de zi cu zi, care în acelaşi timp generează majoritatea deşeurilor şi poluarea asociate activităţii de turism.

Politica de preţ: Preţul este cel de-al doilea P de bază, evident direct legat de deciziile de concepere a produsului şi de calitatea lui. Particularizând pentru industria turismului, preţul reprezintă suma totală pe care turistul o plăteşte în schimbul unei combinaţii de servicii de transport, cazare şi participarea la o serie de activităţi şi servicii selectate la o anumită destinaţie. Preţul unui astfel de produs variază în funcţie de confortul cazării, de sezon, de tipul activităţilor alese, de distanţa parcursă până la destinaţie şi de comisionul stabilit de tur-operator.

Înainte de anii ’90, costul protecţiei mediului a fost foarte puţin reflectat în preţul produselor, pentru că nu se considera necesar acest lucru. Ca rezultat, ofertanţii de produse turistice se concentrau aproape exclusiv pe preţuri scăzute la transport, cazare şi atracţii locale. În ultimul deceniu însă, adevăratul cost al accesului la resurse de mediu de înaltă calitate şi al conservării lor pentru binele generaţiilor următoare de vizitatori şi localnici a început să se regăsească în preţul produsului. Dacă măsurile de protejare a mediului determină costuri suplimentare, ele pot fi “pasate” consumatorului, dacă i se explică foarte clar că diferenţa de preţ este un rezultat al îmbunătăţirilor de mediu. Dacă măsurile privind mediul conduc la o micşorare a costurilor, atunci este etică o scădere a preţurilor. În următorii ani, acest fapt va schimba natura competiţiei de la orientarea actuală spre preţ la un mai mare accent pe valoarea adăugată de mediu.

Politica de promovare: Cea mai mare parte a eforturilor promoţionale este destinată să facă produsul cât mai cunoscut şi să crească numărul de cumpărători posibili de pe o piaţă potenţială. De-a lungul ultimelor decenii, s-au dezvoltat numeroase tehnici de comunicare pentru a influenţa comportamentul consumatorilor, incluzând reclama, producerea de broşuri şi alte materiale informative, marketing-ul direct, promovarea vânzărilor, activitatea de relaţii publice ş.a. Toate modalităţile de promovare comunică mesaje conţinând imagini, motivaţii, stimulente privind destinaţiile turistice, pentru influenţarea deciziei de cumpărare. Puterea instrumentelor de promovare de a crea o atitudine mai favorabilă faţă de mediul înconjurător este potenţial imensă, dar ea este încă foarte puţin folosită. Un aspect foarte important este acela că toate mijloacele menţionate trebuie să folosească informaţii credibile, oneste şi reale.

Politica de plasare/distribuţie/acces: Cel de-al patrulea P al marketing-ului mix, plasarea sau accesul, nu înseamnă doar locul, destinaţia unde produsul este realizat şi cumpărat; el se referă la toate locurile în care consumatorul poate avea acces la produs. Adesea subestimat, accesul facil poate fi un instrument puternic în mix-ul de marketing. Un produs bun, cu un preţ competitiv, dar care nu oferă atracţii de excepţie, poate fi bine vândut, dacă există un sistem de distribuţie bine pus la punct, care să ofere la locul şi la timpul potrivit un acces facil. Pe de altă parte, produse extraordinare, cu o calitate deosebită a mediului şi un preţ competitiv pot eşua dacă vizitatorii au cu greu acces la destinaţia dorită.

De cele mai multe ori, accesul este asigurat fie prin marketing direct, fie prin agenţi de turism. Tot mai mult, ca rezultat al dezvoltării tehnologiei informatice, noile canale de distribuţie pot fi folosite pentru a asigura un acces mai bun la informaţii despre produs, inclusiv imagini şi aspecte privind calitatea mediului.

Sistemele de distribuţie pot fi folosite ca aliaţi în programele de comunicare a calităţilor de mediu către pieţele ţintă.

Politica de personal: Serviciile, în special cele din sectorul turismului, implică oamenii, angajaţii de la toate nivelele, care intră în legătură cu clienţii fie direct faţă în faţă, fie prin telefon sau alte mijloace de comunicare. În toate cazurile au loc contacte în care tonul vocii, alegerea cuvintelor, limbajul trupului, aspectul personalului şi modul de comportament (cu clienţii şi între ei) fac parte din produsul turistic. Personalul nu numai reprezintă compania în vânzarea şi distribuirea produselor, ci adesea au cunoştinţe şi informaţii despre locul de destinaţie pe care puţini vizitatori le ştiu. De aceea, personalul este, sau ar putea fi, cu un cost foarte mic de pregătire, principala sursă de informare în ceea ce priveşte mediul local. Ei sunt un bun mijloc de a modifica comportamentul consumatorilor în locuri cu un mediu sensibil, un mijloc mai "natural" şi mai eficient decât un material tipărit sau un cod de conduită, oricât de atent ar fi fost scrise.

Pentru aceasta, trebuie obţinut angajamentul personalului, unul dintre cei mai importanţi factori ai unei strategii de dezvoltare durabilă. Este important ca întreaga forţă de muncă să fie sensibilă la problemele mediului şi să înţeleagă modul în care pot contribui la îmbunătăţirea lui. Conştientizarea importanţei mediului poate fi sporită prin educare şi pregătire dar şi prin premierea acelor angajaţi care îmbunătăţesc performanţa de mediu a organizaţiei.

La toate aceste politici de marketing-mix se adaugă politica generală a firmei, pentru că "marketing-ul verde se referă la întreaga organizaţie în aceeaşi măsură ca la oricare din produsele/serviciile sale. Este fără sens realizarea unui produs cu atribute de mediu superioare, dacă structura intimă a firmei arată o degradare ecologică pronunţată. Este nevoie de aceea, ca fiecare organizaţie să conceapă şi să pună în practică strategii de management ecologice şi să demonstreze că este angajată pe drumul spre o dezvoltare durabilă." [4,155]

Astfel, fiecare unitate hotelieră sau de alimentaţie, mare sau mică, indiferent dacă face parte dintr-o companie puternică sau este o afacere de familie, trebuie să-şi creeze propria politică de protecţie a mediului ambiant, folosind creator şi aplicând concret informaţiile despre protecţia mediului, în funcţie de identitatea şi particularităţile ei, ca şi de alte elemente care ţin de specificitatea zonei.

Politica fiecărei unităţi trebuie să se bazeze şi pe cererea reală a consumatorilor de servicii turistice: cazare, masă, agrement etc., pe implicarea clienţilor în punerea în practică a acestor concepte, ca parte activă şi conştientă alături de personalul unităţii. Indiferent de politica de protecţie a mediului urmată de un hotel sau un restaurant, aceasta trebuie tratată cu cea mai mare seriozitate, urmărită în permanenţă cu aceeasi grijă şi preocupare cu care se urmăreşte zilnic realizarea indicatorilor de încasări sau gradul de ocupare.

BIBLIOGRAFIE

1. DĂDUIANU, Vasilescu Iolanda, "Politici de protecţie a mediului înconjurător", în Probleme economice, nr. 41-42 , 1992, Bucureşti.
2. KOTLER, Ph., "Management Marketing", Editura Teora, Bucureşti, 1998
3. MIDDLETON, T.C. Victor, "Sustaineble Tourism – A Marketing Perspective", Butterworth-Heinemann, London, 1998.
4. WELFORD, R., "Environmental Strategy and Sustainable Development", Routledge, London and New York, 1995.

APPROACHING THE MEASUREMENT OF TOURISM IN ROMANIA FROM DEMAND SIDE – EXPERIENCES AND CHALLENGES

ICOB LIANA EUGENIA, Ec.
Institutul Național de Statistică

In Romania the measurement of tourism from demand side started in 2003 with the new household survey entitled ACTR. With all the difficulties, especially due to reticence of household members to answer the interview, this survey has been carried out quarterly, the quality of data being improved from year to year as a result of the interviewers' careful selection and training.

However this survey does not cover the inbound tourism. In this sense together with the National Institute of Research Development in Tourism (INCDT) and the National Bank of Romania (BNR), National Institute of Statistics (INS) has studied the possibility of introducing a new survey especially designed for foreign tourists visiting Romania. For this, although UNWTO recommends countries to carry out a frontier survey, we conclude that Romania does not own the necessary logistics and resources to perform such a survey at national level. Therefore the solution was to survey foreign tourists accommodated in collective tourist establishments in order to establish their expenditures and other related variables such us residence country, nationality, purpose of trip, travel party, trip organizer, means of transport, payment modality. Entitled ACNER, this survey will be quarterly carried out in 2008 as a pilot survey.

1. INTRODUCERE

Institutul Național de Statistică (INS), în cadrul acțiunilor de integrare în sistemul statistic european, realizează o serie de anchete statistice necesare satisfacerii nevoilor interne şi internaționale de date statistice în domeniul turismului. Aceste anchete statistice se pot grupa în următoarele:

A. Statistici ale ofertei turistice
    1) Capacitatea de cazare turistică existentă la 31 iulie – cercetare exhaustivă;
    2) Acțiunile turistice organizate de agențiile de turism – cercetare exhaustivă.
    3) Frecventarea structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare – cercetare exhaustivă
B. Statistici ale cererii turistice
    1) Cererea turistică a rezidenților din România – cercetare selectivă
    2) Cheltuielile turistice ale nerezidenților cazați în structurile de cazare turistică colective – cercetare selectivă.
C. Înregistrări administrative
    1) Călătoriile internaționale înregistrate la frontierele României – înregistrări admnistrative ale poliției de frontieră

Toate aceste anchete se doresc a veni în întâmpinarea cerințelor utilizatorilor de a dispune de o gamă cât mai completă şi mai diversificată de informații statistice relevante în domeniul turismului.

Un interes aparte este reprezentat de anchetele ce vizează cererea turistică datorită caracterului de noutate al acestora pentru România. În mod practic, ancheta ACTR a fost

introdusă începând cu anul 2003 (după ce o anchetă pilot se desfăşurase în 2002), iar ancheta ANCER începând cu anul 2008, ca anchetă pilot.

2. MĂSURAREA TURISMULUI INTERN ŞI EMIȚĂTOR (DOMESTIC AND OUTBOUND) PRIN ANCHETA CERERII TURISTICE A REZIDENȚILOR (ACTR)

Aspecte metodologice

Se realizează în gospodăriile populației cuprinse într-un eşantion reprezentativ la nivel național.

Baza legală de realizare o constituie:

a. Directiva Consiliului 95/57 privind colectarea datelor statistice în domeniul turismului;
b. Ordinul Președintelui Institutului Național de Statistică nr.1227/2005 pentru stabilirea Metodologiei cercetării statistice privind cererea turistică a rezidenților în România.

Sfera de cuprindere a anchetei o constituie persoanele de cel puțin 15 ani, din cadrul locuințe.

Unitatea de eşantionare este locuința.

Unitatea de observare este călătoria.

Ancheta se realizează cu anchetatori plătiți, care se deplasează la locuințele din eşantion unde are loc interviul față în față cu membrii acesteia. Colectarea datelor se face pe un chestionar tipărit, care este structurat în patru capitole (identificarea locuinței, caracterizarea ei din punct de vedere al numărului de persoane de 15 ani şi peste, vârstei şi statutului ocupațional; călătorii efectuate, motivul şi destinația acestore; caracterizarea călătoriei de cel puțin o înnoptare, după motivul principal al acesteia, în funcție de organizatorul călătoriei, principalul mijloc de transport utilizat, numărul de înnoptări pe tipuri de unități de cazare).

Completarea datelor din toate capitolele chestionarului se face prin discuții cu toți membrii locuinței, iar dacă nu este posibil, informațiile se vor obține pe baza declarațiilor capului locuinței, sau a unui membru adult, care poate da relații pentru celelalte persoane.

Perioada de referință pentru care se înregistrează datele statistice este trimestrul.

Perioada de înregistrare este în luna calendaristică care urmează trimestrului pentru care se culeg datele, începând cu a 5-a zi lucrătoare. Completarea formularelor statistice A.C.T.R. se face de către anchetatori care se instruiesc şi se împuternicesc în acest sens, prin 2-3 vizite la locuințele din eşantion.

Referitor la **eşantionul anchetei**, este necesar să menționăm faptul că el este extras din Eşantionul Master EMZOT, extras pe baza datelor înregistrate la Recensământul populației şi locuințelor din 2002, reactualizat în 2006. Numărul de locuințe al acestui eşantion este de 1484935.

Eşantionul anchetei este circa 9500 locuințe, el modificându-se trimestrial, pentru a cuprinde cât mai multe gospodării din Eşantionul Master, încercând astfel să cunoaştem cât mai cuprinzător cererea turistică a rezidenților. Dacă, de exemplu, am fi utilizat un eşantion tip panel, am fi riscat ca acesta să nu cuprindă persoane active turistic, deci informațiile nu ar fi corespuns realității.

Principalii indicatori rezultați din anchetă sunt următorii: numărul de turişti, număr de călătorii turistice, număr de înnoptări, cheltuielile turistice ale rezidenților.

La formularul statistic utilizat inițial s-au introdus, de câtiva ani şi două întrebări noi, referitoare la defalcarea cheltuielilor pe grupe de cheltuieli (cazare, transport, restaurante, bar, cafenea, cumpărături, activități culturale şi sportive, îngrijiri medicale şi cheltuieli pentru sănătate, servicii de coafor, frizerie şi altele servicii de înfrumusețare, alte cheltuieli), precum şi o întrebare referitoare la motivul pentru care o călătorie în trimestrul cercetat (motive financiare, de sănătate, profesionale, familiale, alte motive.

Dificultăți şi probleme întâmpinate

Dificultăți în realizarea acestei anchete au fost semnalate de către anchetatori, ele constând în reticența membrilor gospodăriilor în a răspunde la interviu. Au fost situații când fie refuzau interviul, fie nu răspundeau sincer. Acest lucru, începând cu 2003, când a demarat ancheta, a influențat rezultatele ei. Pentru a soluționa aceste probleme, la nivelul Direcțiilor județene de statistică (care coordonează ancheta în teritoriu) s-au selectat cu mai multă atenție anchetatorii, au fost instruiți cu atenție, având în vedere experiența anterioară. Aceste măsuri au făcut ca anul trecut să avem date privind cererea turistică a rezidenților apropiate de realitate, comparabile, cu cele din cercetarea statistica „Frecventarea structurilor de cazare turistică".

În viitor, solicitările de date statistice referitoare la cererea turistică a rezidenților se vor regăsi şi în noul act legislativ, care va reglementa statistica turismului la nivelul Uniunii Europene, în care se preconizează cu chestionar unic pentru toate țările membre, ce va răspunde cerințelor în domeniul statisticii cererii turistice.

3. MĂSURAREA TURISMULUI RECEPTOR (INBOUND) PRIN ANCHETA CHELTUIELILOR TURISTICE ALE NEREZIDENȚILOR CAZAȚI ÎN STRUCTURILE DE CAZARE TURISTICĂ COLECTIVE (ACNER)

INS a introdus în Planul anual de cercetări statistice pentru anul 2008 o cercetare pilot, referitoare la cheltuielile turistice ale nerezidenților cazați în structurile de cazare turistică colective (ACNER).

Cercetarea statistică ACNER face parte din Programul Phare Multy Country 2006, având ca obiective proiectarea chestionarului, realizarea planului de sondaj (60000 de turişti), culegere de date realizarea aplicației IT de introducere şi prelucrare date, validare şi extindere rezultate, concluziile anchetei în vederea perfecționării şi introducerii în PCS curent.

Motivul pentru care INS a lansat această anchetă îl constituie faptul că, după intrarea României în spațiul Schengen (prevăzută în anul 2011), Ministerul Internelor şi Reformei Administrative nu ne vor mai asigura informații referitoare la călătoriile internaționale înregistrate la frontierele României. Pentru suplinirea acestor informații se impune realizarea unei anchete la frontieră. În acest sens am studiat modalitatea de rezolvare a acestei probleme de către țările vecine, membre ale Uniunii Europene (Ungaria şi Bulgaria), şi am studiat şi modelul oferit Franța. Concluzia la care am ajuns a fost că nu dispunem de resursele financiare şi logistica necesară realizării unei anchete la frontieră.

Studiind Recomandările metodologice ale Organizației Mondiale a Turismului, am optat pentru o alternativă la ancheta de frontieră, şi anume o ancheta asupra nerezidenților cazați în unitățile de cazare turistică.

Din consultările cu Ministerul IMM, Comerț, Turism şi Profesii Liberale, cu Institutul de Cercetare Dezvoltare In Turism şi cu Banca Națională a României, am ajuns la concluzia că datele privind cheltuielile nerezidenților sunt utile pentru calculul Contului Satelit în Turism şi a Balanței de Plăți. De asemenea, operatorii din turism vor putea evalua volumul cheltuielilor turiştilor străini, structura acestora şi îşi vor stabili oportunități de dezvoltare a afacerilor în domeniu.

Întrebarea care se punea în realizarea acestei anchete era dacă se poate realiza cu operatori de teren. Pentru aceasta, am testat pe teren chestionarul în trei mari oraşe turistice (Bucureşti, Braşov si Constanța). Rezultatele au arătat faptul că ancheta nu se poate realiza cu operatori de teren, în general politica unităților de cazare fiind aceea de a nu deranja oaspeții în holul unității, de către persoane străine. Deci, era de preferat ca aceşti operatori de teren să facă parte din personalul angajat în unitatea de cazare.

Aspecte metodologice

Ancheta Cheltuielilor Turistice ale Nerezidenților Cazați în Structurile de Cazare Turistică Colective (ACNER) este o anchetă pilot, trimestrială.

Metodologia şi strategia de elaborare a cercetării statistice ACNER s-a făcut în colaborare cu Ministerului IMM, Comerţ, Turism şi Profesii Liberale, Institutul de Cercetare Dezvoltare în Turism şi cu Banca Națională a României.

Chestionarul statistic este anonim, fiind asigurată confidențialitatea datelor, conform Ordonanței nr. 9/1992.

Chestionarul statistic este structurat în două părți:

- Prima parte se adresează structurii de cazare (date de identificare şi numărul total de nerezidenți cazați în trimestrul de referință) şi este numai în limba română;
- Partea a doua se adresează turistului străin şi este tradusă în şapte limbi de circulație internațională: engleza, franceza, germana, italiana, spaniola, maghiara, rusa.

  Principalele variabile colectate sunt:
  - Cheltuielile turistice ale nerezidenților şi structura acestora, efectuate în România;
  - Alte informații necesare caracterizării cât mai cuprinzătoare a călătoriei turistului nerezident: țara de domiciliu şi naționalitatea, organizatorul călătoriei, principalul mijloc de transport utilizat pentru a sosi în România, principalul motiv pentru care s-a deplasat în țara noastră.

O parte importantă a chestionarului o constituie **structura cheltuielilor defalcată pe 21 de categorii astfel**:

- Cazare cu mic dejun
- Cazare cu demipensiune
- Cazare "all inclusive"
- Numai pentru cazare
- Cheltuieli pentru consumațiile în restaurant, baruri şi similare
- Cheltuieli pentru transport feroviar în interiorul țării
- Cheltuieli pentru transportul rutier în interiorul țării (inclusiv transportul public, exclusiv închiriere autoturisme sau alte mjloace de transport, transport pe cablu)
- Cheltuieli pentru închirierea de autoturisme sau alte mijloace de transport pentru deplasarea prin România
- Cheltuieli pentru transportul aerian în interiorul țării
- Cheltuieli pentru transportul naval (croazieră pe Dunăre, croazieră în Deltă etc)
- Cheltuieli pentru cumpărarea alimentelor, băuturilor, țigărilor din comerțul cu amănuntul
- Cheltuieli pentru cumpărarea de îmbrăcăminte, încălțăminte
- Cheltuieli pentru cumpărarea de cadouri, suveniruri
- Cheltuieli pentru spectacole, filme, teatru
- Cheltuieli pentru biletele de intrare în muzee, obiective turistice, grădini zoologice/ botanice
- Cheltuieli pentru practicarea diferitelor sporturi
- Cheltuieli pentru accesul în parcurile de distracții, târguri, cazinouri, săli de jocuri electronice
- Cheltuieli pentru închirierea de echipamente sportive şi de agrement
- Cheltuieli pentru sănătate şi îngrijiri medicale
- Cheltuieli pentru servicii de cosmetica, coafor, frizerie si alte servicii de infrumusetare
- Alte cheltuieli (reuniuni, congrese, convorbiri telefonice, taxe poştale, prelucrarea filmelor foto etc)

Planul de sondaj

Pentru stabilirea eşantionului am utilizat informațiile furnizate de cercetarea statistică "Frecventarea structurilor de cazare cu funcțiuni de cazare turistică în anul 2007", care oferă informații referitoare la numărul total de turişti străini cazați în anul 2007, precum şi țara de

rezidență. Astfel, din totalul structurilor de cazare, 2103 structuri au cazat peste 1,5 milioane turişti străini în anul 2007.

S-a stabilit un eşantion de tip cut-off pentru structurile selectate peste pragul de selecție. Au fost selectate structurile de cazare care au avut peste 950 de turişti străini în anul 2007, pensiunile rurale cu peste 40 turişti străini şi s-au exclus spațiile de cazare pe nave. Ca urmare, eşantionul rezultat cuprinde 392 de structuri de cazare turistică din totalul de 2103. Gradul de acoperire al unităților din eşantion a fost, după numărul structurilor de cazare 18,64%, iar după numărul de turişti străini cazați de 82,78%.

După stabilirea structurilor de cazare cărora ne vom adresa s-a făcut repartiția celor 60000 de turişti nerezidenți pe care trebuie să răspundă la cercetarea statistică, conform termenilor de referință. Pentru aceasta s-a procedat astfel:

1. S-a calculat ponderea județului după numărul total de turişti străini cazați în anul 2007;
2. S-a aplicat această pondere la cele 60000 de chestionare şi s-a obținut numărul anual de chestionare/județ;
3. S-a calculat ponderea fiecărui trimestru în an, pentru a putea împărți numărul rezultat anterior pe trimestre. Situația pe trimestre se prezintă astfel:
   Trimestrul I 2008 = 10207 chestionare
   Trimestrul II 2008 = 16917 chestionare
   Trimestrul III 2008 = 20237 chestionare
   Trimestrul IV = 12638 chestionare

Deoarece chestionarul statistic ACNER se adresează turiştilor nerezidenți, el a fost tradus în mai multe limbi de circulație internațională. Pentru repartiția chestionarelor pe limbi străine, s-a asimilat țara de rezidență la limbile străine în care a fost tradus chestionarul. Astfel, 38,0% din numărul total de chestionare trebuiau să fie cele traduse în limba engelză, 19,9% în germană, 10,6% în franceză, 12,2% în italiană, 7,3% în rusă, 5,6% în spaniolă, 5,5% în maghiară.

Perioada de referintă şi de înregistrare

Cercetarea statistică ACNER se realizează trimestrial, timp de 20 de zile pe lună, în lunile : aprilie, iunie, august şi decembrie.

Modul de colectare al datelor

Direcțiile teritoriale de statistică contactează structurile de cazare turistică selectate din eşantion, în vederea înmânării scrisorii de intenție şi a formalităților legale de angajare a unei/unor persoane din interiorul structurii de cazare pe post de operator de interviu, îi instruieşte şi le predă chestionarele ACNER care trebuie completate de către turiştii nerezidenți pe parcursul şederii în structura de cazare. Chestionarul completat este predat de turist în momentul când părăseşte unitatea.

De asemenea, în scopul promovării acestei cercetări statistice s-a realizat un pliant în limba engleză, care se distribuie la structuri, în momentul predării chestionarelor.

Chestionarele completate sunt preluate de către Direcțiile teritoriale de statistică, care le verifică şi le introduc pe calculator, utilizând programul informatic primit de la INS, apoi le transmit la sediul central.

Posibile dificultăți în derularea cercetării statistice ACNER

- Lipsa cooperării structurilor de cazare pentru angajarea propriului personal;
- Nonrăspunsuri;
- Structurile selectate să nu înregistreze acelaşi flux de turişti străini ca şi în anul 2007;
- Repartizarea chestionarelor în limbile străine să nu corespundă cu realitatea din teren la momentul derulării cercetării statistice.

Posibile soluții

- ✓ Insistare – persuasiune – angajarea altor persoane care pot avea acces în structura de cazare;
- ✓ Selectarea altor turişti până la atingerea cotei repartizate;

- ✓ Se poate apela la eşantionul de rezervă;
- ✓ Rezolvare împreună cu sediul central: transmitere de chestionare suplimentare, fotocopiere.

Derularea cercetării statistice în trimestrul I 2008

În luna aprilie 2008 au fost distribuite în teritoriu un număr de 10207 chestionare şi au fost completate 53,1%. În luna iunie au fost distribuite 16917 chestionare şi au fost completate 58,0%.

Având în vedere importanţa cercetării statistice ACNER pentru utilizatori, sperăm că INS va găsi în continuare în toţi cei implicaţi solicitudinea necesară pentru ca cercetarea să se poată desfăşura în condiţii de calitate impuse de normele statistice europene, atingând astfel obiectivul pentru care a fost lansată.

4. PERSPECTIVE VIITOARE

Cele două anchete sunt de o importanţă maximă pentru elaborarea Contului Satelit al Turismului. Practic ele asigură datele necesare completării tabelelor 1-3 conform CST:RMF în special prin oferirea de date statistice credibile privind cheltuielile turistice.

Totuşi aceste anchete nu iau în considerare informaţiile privind excursioniştii şi sau turiştii cazaţi în unităţile de cazare privată. Pentru acesta INS se mai preconizează în viitor să realizeze, într-o primă fază, două anchete pilot, referitoare la excursionişti şi la turismul privat, anchete ce vor completa cerinţele de date necesare compilării Contului Satelit de Turism.

Cu toate acestea, întrucât cheltuielile efectuate de turiştii străini care nu folosesc unităţi de cazare colectivă ca modalitate de cazare nu sunt acoperite de ancheta ACNER, o provocare majoră o va constitui estimarea acestora. În acest sens se vor folosi diferite alte date (preluate din diverse surse secundare) care să ofere indicii despre turiştii străini care folosesc unităţile de cazare privată. Aceste estimări sunt necesare pentru a vedea care este dimensiunea totală a cheltuielilor turiştilor străini în România, iar acestea se vor folosi până la realizarea unor anchete care să acopere componenta de cazare privată.

BIBLIOGRAFIE

1. *WTO*, General Guidelines for Developing the Tourism Satellite Account (TSA),volume 1, *Measuring Total Tourism Demand*, Madrid, 2000
2. INS, *Ancheta Cererii Turistice a Rezidenţilor în România*.
3. INS, *Frecventarea structurilor de cazare turistică cu funcţiuni de cazare*
4. Commission Decision of 9 December 1998 on the procedures for implementing Council Directive 95/57/CE on the collection of statistical information in the field of tourism

POLITICI ALE UNIUNII EUROPENE

LIXANDROIU CRISTINA, Cercet. Şt.
PAVEL MARIOARA, Asist. Cercet.
CÂRLOGEA ALINA, Cercet. Şt.
BARBU MIHAELA, Tehnician
Institutul Naţional de Cercetare Dezvoltare în Turism, Bucureşti

Rural development has in Europe, a fresh history, the European Union define and relatively recent intention to implement specific programs of development in rural areas. The European Rural was approached, dozens of years, only from the perspective of agricultural policies. Since 1998 (Lisbon Agenda), rural area is defined as one of the fundamental and defining Europe, which should preserve, care and promoted. The core strengths of rural development policies within the European Union is desiderata promoted by the United Nations system, essentially the adequacy perception sustainable development, integrated and multi sectorial realities in Europe.

Key words: politics, European Union, rural economy,

Uniunea Europeană traversează în prezent o perioadă dificilă, de contestaţii privind dimensiunea adâncirii şi a lărgirii. În mai 2004, a avut loc o extindere fără precedent, cu zece noi state membre, extinderea realizându-se nu doar în termeni geografici, ci şi politico-economici. Agenda Lisabona se află în plin proces de derulare, cu rezultate până acum nu extrem de satisfăcătoare. La rândul său, Tratatul Constituţional este în curs de ratificare, procesul întâmpinând însă obstacole serioase şi ridicând şi mari semne de întrebare. În acest context complex, UE se confruntă cu provocări extrem de serioase. Unele vizează politicile şi relaţiile externe, Uniunea fiind unul din jucătorii importanţi de pe scena economiei mondiale.

Altele sunt de natură internă, legate fiind de aspecte privind democraţia, eficienţa şi reforma instituţiilor şi politicilor UE într-o formulă extinsă.

1. POLITICILE COMUNE ALE UNIUNII EUROPENE

Politicile comune reprezintă un ansamblu de reguli, măsuri, linii de conduită propuse şi / sau adoptate de instituţiile comunitare. Politicile comune apar şi se dezvoltă în măsura în care guvernele – părţi contractante într-un tratat – consideră că interesele particulare ale statelor membre sunt astfel mai bine reprezentate decât prin politicile naţionale. Politicile comune sunt rezultatul negocierilor realizate între diferitele părţi implicate în procesul de integrare (guvernele statelor membre, grupuri de interes, instituţii comunitare etc.). Deciziile privind *politicile comune fundamentale*, care pun problema renunţării la anumite atribute ale suveranităţii, sunt luate de *guvernele participante* şi înscrise în tratatele semnate de fiecare din statele membre, iar ulterior ratificate de parlamentele naţionale. Din perspectiva mecanismelor decizionale, trăsătura specifică politicilor comune o reprezintă diversitatea. Tratatele prevăd posibilitatea luării deciziilor prin vot cu majoritate simplă, calificată sau cu unanimitate, în cadrul unor proceduri care s-au multiplicat pe măsură ce procesul de integrare a avansat (în special în ceea ce priveşte gradul de participare al Parlamentului European).

Politicile comune susțin integrarea economică şi pe cea politică, adâncirea procesului de integrare, care vizează în principal economiile statelor membre, depinzând de deciziile politice ale acestora. În mod progresiv, trecând prin uniunea vamală, piața unică, uniunea economică şi monetară, adâncirea procesului de integrare deschide economiile statelor participante către schimburile comerciale şi concurența internațională.

Pe măsură ce economiile naționale se deschid către exterior, parametrii lor interni suferă modificări care necesită introducerea unor noi reglementări privind investițiile străine, regimul fuziunilor şi achizițiilor. Toate aceste mutații interne ating comportamentul actorilor economici, fie ele firme multinaționale, private sau de stat, actorii instituționali constituindu-se în grupuri de interes puternice ce vor interveni în procesul decizional pentru a-şi apăra şi promova propriile interese. Astfel apare relația puternică care se creează între elita politică şi cea economică, cea dintâi fiind important să manifeste deschidere şi spirit vizionar, astfel încât să nu se transforme într-o frână pentru procesul de integrare.

1.1. Principalele categorii de mecanisme decizionale

Principalele categorii de mecanisme decizionale sunt:

1. Procedura de consultare a fost specifică manierei inițiale de adoptare a deciziilor, fiind astăzi păstrată pentru foarte puține domenii. Această procedură se aplică, de pildă, în cazul revizuirii prețurilor agricole.

2. Procedura de cooperare reprezintă o formă mai evoluată de adoptare a deciziilor şi presupune existența a două lecturi ale propunerilor făcute de către Comisie, ceea ce oferă Parlamentului European (PE) posibilitatea să amendeze propunerile acesteia sau poziția inițială a Consiliului.

3. Procedura de codecizie a fost introdusă prin Tratatul de la Maastricht, sporeşte semnificativ rolul PE în cadrul procesului decizional, oferind PE puterea de a decide pe plan de egalitate cu Consiliul şi a dus la creşterea numărului de decizii adoptate cu majoritate calificată. Tratatul de la Amsterdam modifică procedura de codecizie în sensul simplificării.

Procedurile pot varia chiar şi în cadrul aceleiaşi politici, în funcție de obiectivele sau tipul de acțiune prin care se intervine. De regulă, există două categorii mari de proceduri prin care sunt generate politicile comune, respectiv: *metoda comunitară* şi *metoda interguvernamentală*. H. Wallace rafinează analiza, descriind cinci *modalități de elaborare a politicilor*, respectiv: metoda comunitară, reglementarea, guvernarea la multiple nivele, coordonarea politicilor şi transguvernamentalismul.

2. POLITICA AGRICOLĂ COMUNĂ

2.1. Politici agrare contemporane

Politica agricolă a UE, denumită Politica Agricolă Comună (PAC), aplicată după 1962, a fost şi este şi astăzi una dintre cele mai importante politici comunitare, un element central al sistemului instituțional comunitar. Cheltuielile alocate sectorului agricol reprezintă aproximativ 45% din bugetul comunitar. Politica în domeniul agriculturii a fost precursoarea Pieței Unice şi, alături de alte politici, constituie liantul politic şi economic care asigură unitatea Comunității. Acțiunile desfăşurate în domeniu s-au concentrat în crearea unui cadru coerent, instituțional şi reglementar de sprijinire directă a fermierilor, de gestionare şi impulsionare a producției, pentru asigurarea aprovizionării consumatorilor europeni, şi nu numai, cu produse agricole şi alimentare la prețuri rezonabile. Comunitatea a reuşit să-şi atingă autonomia în materie de aprovizionare agro-alimentară în timp foarte scurt, dar s-a confruntat şi cu un fenomen nedorit - supraproducția, care presupunea costuri suplimentare, fie pentru stocare, fie pentru susținerea prețurilor la export.

Politici agrare contemporane sunt mai scăzute decât ale statelor membre, țările candidate reprezintă o potențială sursă de eterogenitate şi dezechilibre structurale şi regionale. Este vorba de un ansamblu de peste 100 milioane locuitori şi o suprafață de 1,1 milioane km, din care 60 milioane ha de suprafață agricolă. În eventualitatea integrării, numai Bulgaria, România, Polonia şi Ungaria ar contribui la creşterea populației Uniunii cu 26%, iar la creşterea PIB cu numai 7%. Acceptarea acestor țări în rândul statelor membre este condiționată de realizarea unor transformări reale a nivelurilor lor de dezvoltare economică şi de adaptare a sistemului instituțional la exigențele Uniunii, care, la rândul ei, se pregăteşte să funcționeze într-un cadru extins.

2.2. Politica Agricolă Comună (PAC)

Politica Agricolă Comună (PAC) este printre primele politici comune adoptate de Uniunea Europeană – pe atunci, Comunitatea Economică Europeană. Geneza ei a fost o reacție la problemele alimentare care au urmat celui de-al doilea război mondial.

Trebuie precizat de la bun început că termenul de "politică comună" reflectă în mod fidel una dintre trăsăturile definitorii ale PAC, şi anume aceea că, pentru circa 90% din produsele agricole, decizia nu mai aparține statelor membre, ci Uniunii Europene. În linii mari, sunt *două motive* care au condus la apariția acestei politici.

Politica agricolă comună este nu numai una dintre primele politici comune, dar este şi printre cele mai importante. Importanța ei deosebită în cadrul construcției comunitare este reflectată prin câteva *trăsături distincte*:

- este *o politică prin excelență integraționistă*,
- este *o politică mare consumatoare de resurse financiare*.
- *manifestă un grad sporit de vulnerabilitate*

Obiectivele PAC Articolul 33.1 al Tratatului de la Amsterdam stabileşte care sunt obiectivele principale pe care Politica Agricolă Comună trebuie să le atingă la nivel comunitar:

- creşterea productivității activității din agricultură;
- stabilizarea piețelor agricole;
- garantarea securității aprovizionării cu produse agroalimentare;
- asigurarea ofertei la prețuri rezonabile pentru consumatori.

Principiile PAC

Politica Agricolă Comună se bazează pe trei principii:

1. Unicitatea pieței, principiu care are o dublă semnificație: aplicarea regulilor privind libera circulație a bunurilor între statele membre la produse agricole şi fixarea de prețuri şi ajutoare comune (în EURO), independent de statul membru în care se află operatorii economici. Aplicarea corectă a acestui principiu impune gestionarea comună a prețurilor, ajutoarelor şi a regulilor concurenței, dispoziții administrative şi sanitar-veterinare armonizate şi o politică comună pentru comerțul exterior cu produse agricole.

2. Preferința comunitară (pentru produse agricole obținute în interiorul Comunității): vizează îndeplinirea obiectivelor formulate în art. 33 al Tratatului de la Amsterdam, prin: protecția la frontieră a pieței comunitare împotriva importurilor masive şi la prețuri mici de produse agricole originare din alte țări, pentru garantarea veniturilor agricultorilor europeni, protecția împotriva fluctuațiilor pieței mondiale, cu scopul menținerii stabilității pieței comunitare. Scopul urmărit prin impunerea acestui principiu este ca producția agricolă comunitară să nu fie înlocuită de produsele importate, care încearcă să pătrundă pe piața UE, la un preț mai mic. Mecanismele de bază ale principiului preferinței comunitare sunt: *taxele de prelevare* pentru sancționarea importurilor, stabilite ca diferență între prețurile importurilor de produse agricole şi prețurile produselor similare, obținute din producția internă; - şi *taxele Politici agrare contemporane de restituire,* pentru compensarea pierderilor rezultate din

exporturi la preţuri inferioare celor practicate pe piaţa internă - introduse pentru impulsionarea şi subvenţionarea exporturilor.

Totuşi, principiul preferinţei comunitare nu are un caracter absolut şi necondiţionat, de multe ori acceptându-se abateri, până la un punct, în interes comercial. Acest lucru este confirmat de numeroase excepţii: Convenţia de la Lome, Sistemul General de Preferinţe, concesiile acordate Ţărilor Mediteraneene sau acordul agricol G.A.T.T - Runda Uruguay (prin care procesul de tarifare conduce la dispariţia prelevărilor variabile la importuri). Mai mult, clauzele de acces curent sau minim pe piaţă şi diminuarea volumului şi a valorii exporturilor subvenţionate au diminuat efectul preferinţei comunitare.

3. Solidaritatea financiară, cheltuielile pentru aplicarea PAC trebuie să fie suportate de către toate statele membre, pe o bază comună şi independent de interesele naţionale. În acest scop, în anul 1962, a fost creat un organism comunitar specializat pentru finanţarea în domeniu – Fondul European pentru Orientare şi Garantare Agricolă (FEOGA).

Organizaţii comune de piaţă

Pentru realizarea *obiectivelor PAC* definite în Tratatul de la Roma şi în spiritul principiilor stabilite la Stresa, s-a construit un sistem complex de reguli şi mecanisme care reglementează producţia, comerţul şi prelucrarea produselor agricole, grupate sintetic sub denumirea de *organizaţii comune de piaţă.* Treptat, organizaţiile comune de piaţă le-au înlocuit pe cele naţionale pentru produsele / sectoarele care cad sub incidenţa PAC. Pentru implementarea măsurilor comune de reglementare a pieţelor, Comunitatea are la dispoziţie următoarele *instrumente*: preţurile, intervenţia pe piaţă, ajutoarele financiare, cotele de producţie, protecţia vamală comună.

Aceste instrumentele nu se aplică în mod unitar tuturor produselor agricole. Organizaţiile comune de piaţă sunt combinaţii ale acestor instrumente, în funcţie de caracteristicile specifice ale ofertei şi cererii pentru fiecare produs. Spre exemplu, pentru produse ca: flori, ouă, carne de pui, unele fructe-legume, orez, se aplică protecţia vamală, fără a se stabili preţuri administrate. Alte produse: zahăr, vin de masă, carne de porc, fructe şi legume proaspete sunt susţinute doar prin intermediul preţurilor, fără a se acorda subvenţii producătorilor lor.

Dezvoltare rurală

Componenta de dezvoltare rurală a PAC a căpătat o atenţie sporită după elaborarea de către Comisie a documentului strategic *Agenda 2000,* devenind astfel al doilea pilon al PAC. Sunt două raţiuni majore care justifică necesitatea unei abordări în această direcţie: prima, este dată de proporţia foarte mare – 80% - pe care o deţin suprafeţele agricole relativ la suprafaţa Uniunii Europene. A doua este cea a obiectivului primordial de coeziune economică şi socială al Uniunii Europene, a cărui realizare ar deveni utopică fără acordarea atenţiei cuvenite dezvoltării armonioase a zonelor rurale.

Obiectivele politicii de dezvoltare rurală, definite în Regulamentul Consiliului nr. 1257/17 mai 1999 referitor la sprijinul pentru dezvoltare rurală, sunt:

- Ameliorarea exploataţiilor agricole;
- Garantarea siguranţei şi calităţii produselor agricole;
- Asigurarea unor niveluri stabile şi echitabile ale veniturilor fermierilor;
- Protecţia mediului;
- Dezvoltarea de activităţi complementare şi alternative generatoare de locuri de muncă, pentru a contracara procesul de depopulare a zonelor agricole şi a întări substanţa economică şi socială a zonelor rurale;
- Îmbunătăţirea condiţiilor de muncă şi viaţă în zonele rurale şi promovarea şanselor egale.

Principiile care stau la baza politicii de dezvoltare rurală, definite în acelaşi regulament, sunt:

- Principiul multifuncționalității agriculturii, în sensul unei interpretări mai largi acordate activităților agricole, în plus față de rolul tradițional de furnizor de produse agricole.
- Principiul abordării multisectoriale şi integrate a economiei rurale, în sensul diversificării activităților, creării de surse suplimentare de venit şi ocupare, şi prezervării patrimoniului rural.
- Principiul flexibilității financiare în sprijinirea dezvoltării rurale, în sensul descentralizării deciziei, subsidiarității, şi implicării partenerilor locali.
- Principiul transparenței în elaborarea programelor de dezvoltare rurală, bazat pe simplificarea legislației.

3. POLITICA DE MEDIU

Sistemul de sprijinire a veniturilor agricole prin intermediul prețurilor a condus la folosirea unor tehnici de producție intensive (îngrăşăminte, fertilizatori, monoculturi), pentru obținerea de producții cât mai mari şi astfel de venituri cât mai ridicate. Aceste măsuri au determinat degradarea treptată a calității solului, apei, aerului, bio-diversității naturale, şi diversității peisajului. Efectele au fost evidente în special în sectorul culturilor arabile şi cel al horticulturii.

De aceea, odată cu reforma McSharry din 1992, printre măsurile de politică agricolă comună au început să se regăsească şi cele de protejare a mediului înconjurător. Rolul acestora s-a amplificat şi mai mult după adoptarea Agendei 2000, în contextul general al preocupărilor sporite pentru prezervarea mediului.

Măsurile de politică agricolă comună care vizează protejarea mediului sunt:

- Condiționalitatea numită astfel tocmai deoarece condiționează acordarea plăților directe de respectarea unor anumite standarde de mediu, stabilite la nivel comunitar şi național;
- Includerea cerinței de protecție a mediului printre criteriile de selecție ale proiectelor de dezvoltare rurală, cu precădere cele de investiții;
- Acordarea de sprijin, în cadrul pilonului 2 al PAC, pentru măsuri de promovare a metodelor de producție agricolă care au în vedere protejarea mediului înconjurător şi conservarea patrimoniului rural (metode de agricultură ecologică);
- Acordarea de sprijin, în cadrul pilonului 2 al PAC, pentru exploatarea suprafețelor agricole din zone cu probleme specifice de mediu;
- Acordarea de sprijin, în cadrul pilonului 2 al PAC, pentru protejarea şi conservarea patrimoniului forestier.

Preocupările pentru mediul înconjurător capătă în continuare o importanță sporită în sistemul PAC, tendință reliefată în mod ferm în noul pachet de reformă a PAC adoptat de Consiliu în iunie 2003.

4. POLITICA INDUSTRIALĂ

Politica industrială a Comisiei Europene / Uniunea Europeană se caracterizează prin următoarele:

- Nu apare în Tratatul de la Roma ca o viitoare politică la nivel comunitar, dezvoltarea pe baza concurenței fiind esențială;
- În anii 60 s-a înregistrat o creştere economică rapidă, inflație scăzuta, dezvoltare importantă a schimburilor externe şi liberalizarea acestora, prețuri mici ale energiei şi materiei prime, schimbări structurale mari - de la agricultură, la industrie, grad ridicat de ocupare a forței de muncă, chiar cerere mai mare decât oferta în țările cu ritm ridicat de creştere (Germania, Franța);
- Protecție industrială în perioada următoare, cu menținerea unor industrii ineficiente;

- Prima încercare de formulare a unei politici industriale în UE a avut loc în 1970 - Raportul Colonna, cu titlul Memorandum asupra Politicii industriale, care atrăgea atenția asupra necesității de a orienta structura industrială şi asupra unor acțiuni comune;
- Comunicatul Comisiei asupra Politicii Industriale într-un mediu deschis şi competitiv, în 1990, stipulează modul în care trebuie să opereze politica industrială: în cadrul unei politicii comerciale liberale, în concordanță cu alte politici comune; soluționarea problemelor industriale ale regiunilor sau în cadrul industriilor să se facă prin măsuri care țin de piața interna şi internațională (mediu atrăgător pentru investiții, care să preia riscul). De aici rezultă o mai categorică orientare a politicilor industriale către piață şi către o mai bună integrare în contextul comunitar;
- Tratatul de la Maastricht formulează pentru Comisie (Art. 130) competența în domeniul asigurării condițiilor pentru competitivitate externă. În acest sens, să promoveze măsuri de ajustare a industriei la schimbările structurale; să încurajeze cooperările între firme: rivalitate în interiorul Pieței Interne şi concurență în exterior; să întărească potențialul industrial de inovare, cercetare şi dezvoltare tehnologică;
- Constatarea rămânerii în urmă în domeniul informaticii a dus la adoptarea programului cunoscut sub numele ESPRIT (Program Strategic European pentru Cercetarea Informației tehnologice), finanțat jumătate din surse UE şi jumătate din Surse naționale şi private;
- Diseminarea rezultatelor obținute în cadrul ESPRIT s-a făcut prin intermediul programului RACE (Cercetarea şi Dezvoltarea în Comunicarea Avansată pentru Europa);
- Revitalizarea industriilor tradiționale formează obiectul unui program BRITE (Cercetarea de Bază în Industria Tehnologică în Europa);
- Program de acțiune Biotehnologică (BAP);
- EUREKA (Agenția de Cercetare cooperativă Europeană) este un program amplu la care participă 17 țări, nu numai din UE, care şi-a propus să contribuie la dezvoltarea şi producerea unor bunuri de înaltă tehnologie.

5. POLITICA CONCURENȚEI - ÎNTRE OBIECTIVE INTERNE ŞI EXTERNE

Importanța concurenței este reflectată prin: alocarea eficientă a resurselor, o structură mai bună a ofertei, calitate superioară a produselor şi serviciilor, impulsionarea inovației. Teoretic, politica în domeniul concurenței se fundamentează pe modelul economiei de piață perfect competitive - model care nu se regăseşte în practica economică actuală.

Concurența este imperfectă: consumatorii nu sunt perfect informați, prezența unor înțelegeri între concurenți sau a unor monopoluri putând duce la stabilirea unor prețuri mai mari decât costul marginal şi la profituri nemeritate. Este necesară o anumită intervenție, pentru a stabili reguli de comportament plus măsuri contra unor înțelegeri între firme, măsuri de control a monopolurilor sau de control a prețurilor pe care acestea le fixează. Este important a avea o competiție funcționala (workable competition).

Domeniile asupra cărora se îndreaptă, în general, măsurile din cadrul politicii concurenței sunt următoarele:

- Structura pieței, gradul de concentrare, de monopolizare a acesteia.
- Examinarea comportamentului firmelor cu privire la practicile anti-concurențiale ale acestora.
- Reglementarea performanțelor economice, ceea ce are în vedere controlul asupra prețurilor practicate de către monopolurile publice.

Evoluția politicii concurențiale în Uniunea Europeană

Rațiuni care justifică o politică a concurenței la nivelul UE. Acestea se pot sintetiza astfel:

1. Economia UE este o economie de piață, iar concurența este o componentă a pieței.

2. Economia Europeană se construieşte având o Piaţă Internă, unică, cu cele patru libertăţi de mişcare: a bunurilor, serviciilor, capitalului şi persoanelor.

"În cadrul Pieţei Interne, competiţia este un mijloc de a realiza o dezvoltare economică armonioasă şi echilibrată, sustenabilă, neinflationistă, respectând mediul, cu un grad ridicat de convergenţă a performanţelor economice, un grad ridicat de ocupare a forţei de muncă şi a protecţiei sociale, cu ridicarea standardului de viaţă, cu coeziune economică şi socială" (TEC Art.2)

3. În condiţiile economice actuale, concurenţa nu se mai limitează la spaţiul naţional sau chiar regional, ci devine concurenţă la nivel global.

Obiectivele mari pe care le are în vedere politica concurenţei în UE sunt următoarele:
Integrarea pieţelor prin fluidizarea comerţului peste frontiere şi a alocării resurselor în funcţie de cele mai avantajoase condiţii.
Protejarea întreprinderilor mici şi mijlocii (SMES), care contribuie la menţinerea unui mediu competitiv.
Protejarea consumatorilor: maximum de beneficii pentru consumatori.
Favorizarea atingerii obiectivului coeziunii economice şi sociale.
Dezvoltarea unor întreprinderi de dimensiuni optime pentru a face faţă concurenţei în plan global.

Se poate spune ca UE practică o politică mixtă a concurenţei, în care se au în vedere ambele obiective: protejarea consumatorilor şi a firmelor mici, dar şi favorizarea dezvoltării firmelor în context global.

Politica concurenţei monitorizează şi limitează ajutoarele publice acordate întreprinderilor, fie că este vorba de ajutoare de Stat sau de cele care provin din Fondurile structurale. Orice măsură co-finanţată de către fondurile structurale trebuie să fie compatibilă cu normele comunitare în materie de concurenţă.

6. POLITICA REGIONALĂ

Această politică se axează pe solidaritate, consacrând mai mult de o treime din bugetul UE pentru reducerea inegalităţilor în materie de dezvoltare între regiuni şi a disparităţilor între cetăţeni în ce priveşte gradul de bunăstare.

Tipul problemelor regionale

Disparităţi în privinţa nivelului venitului, a ratelor de creştere economică, a producţiei, gradului de ocupare a forţei de muncă. Cauze ale disparităţilor: resurse insuficiente, mai ales de capital; nivelul de educaţie a forţei de muncă - neadecvat; structura economică a regiunii; mobilitate redusă.

Teoretic - dezvoltarea regională ar trebui, prin alocarea factorilor de producţie pe criterii de piaţă, să tindă spre dispariţia inegalităţilor.

Practic: mobilitatea deplină a factorilor de producţie nu se realizează, iar noile industrii sunt atrase de existenţa infrastructurii şi a serviciilor necesare. Apar "poli de dezvoltare". Integrarea economică poate încuraja orientarea noilor industrii spre zone cu infrastructură superioară, costuri mai mici a transporturilor şi forţa de muncă înalt calificată; regiuni care au fost prospere în afara uniunii, pot deveni regiuni înapoiate în cadrul uniunii.

Problemele regionale în cadrul Uniunii Europene

A) Din punct de vedere al situaţiei regionale, în UE există mai multe categorii de ţări:

- ţări care au PIB/loc. > media UE şi care nu au regiuni cu PIB/locuitor < media UE (Danemarca, Luxembourg; Franţa - cu excepţia Corsicai; Germania, cu excepţia landurilor din Est).

- ţări cu PIB/loc. > media UE, dar care au anumite regiuni în interior cu PIB/loc.<media UE (Belgia, Olanda si UK); Italia are media PIB/loc. < media UE, dar cu mari disparităţi între Nord şi Sud.
- ţări cu PIB/loc. < media UE şi care nu au regiuni cu PIB/loc.> media UE (Grecia, Portugalia)

B) Problemele regionale se referă la existenţa unor regiuni mai slab dezvoltate (venit/locuitor <75% din media EC şi cu un procent relativ ridicat al forţei de muncă în agricultura: Grecia, Portugalia, o parte a Spaniei, Mezzogiorno, departamentele de peste mari ale Franţei, Corsica, noile landuri ale Germaniei); Reprezintă cca. 20%din populaţia EC şi urmează a primi cca. 80% din cheltuielile ERDF (European Regional and Development Funds) şi peste 60% din Structural Funds.

Aceste probleme constau în:

- Subdezvoltarea rurală - exploataţii agricole mici, pământ sărac, capitalizare scăzuta (regiuni din sudul EC: Portugalia, Spania, Italia, Grecia; din vestul Irlandei).
- Declinul unor industrii clasice: cărbune, textile, otel, construcţii navale etc. (concentrare mai mare în UK).
- Unele regiuni transfrontaliere.

Politica regională şi cea a concurenţei se străduiesc să concentreze ajutoarele publice în zonele cele mai defavorizate ale Uniunii.

BIBLIOGRAFIE

1. Lector univ. dr. Narcisa Roxana Moşteanu – Finanţarea dezvoltării regionale în România, Editura Economică, 2003
2. Profesor univ. dr. Gabriel Popescu – Politici Agricole. Acorduri europene
3. Prof.univ.dr. Gabriela DRAGAN - Uniunea Europeană între federalism şi interguvernamentalism. Politici comune ale UE
4. Dr. Mihail DUMITRU - Implicaţiile noii politici comunitare de dezvoltare rurală asupra aderării României la UE, Delegaţia Comisiei Europene în România
5. Documentul de poziţie al României, Capitolul 21 – Politica Regională şi Coordonarea Instrumentelor Structurale
6. Ghid legislativ şi instituţional Elemente cheie privind Politica Agricolă Comună şi agricultura României în contextul aderării
7. Politica de dezvoltare regională, Seria Micromonografii - Politici Europene, Institutul European din România, 2003
8. Dezvoltarea rurală şi reforma agriculturii româneşti, Institutul European din România *2004*
9. *Institutul European din România – Studii de impact (PAIS II)* Studiul nr. 11 Ierarhizarea priorităţilor de dezvoltare agricolă şi rurală în România. Influenţele noii reforme a Politicii Agricole Comunitare Bucureşti, 2004
10. Dileme ale europenizării politicii de dezvoltare rurală. Implicaţii pentru România Colecţia de studii IER No. 9 Working Papers Series *2004*
11. Politica regională şi coordonarea elementelor structurale. Bucureşti 2004 (în cadrul proiectului *„Campanie de informare a funcţionarilor publici privind conţinutul acquis-ului comunitar“)*
12. Politica Agricolă. Seria Micromonografii - Politici Europene, Institutul European din România, 2003
13. Planul Naţional de Agricultură şi Dezvoltare rurală 2000-2006;
14. Planul Naţional Strategic 2007 – 2013;
15. Strategia generală de dezvoltare rurală în perioada 2007 – 2013
16. New Perspectives for EU Rural Development European Communities, 2006 (http://europa.eu.int).

17. Rural Development in the European Union, European Communities, 2003
18. Overview of the implementation of rural development policy 2000 – 2006, European Communities, 2003

CONCEPTUL GREEN HOTEL-DEZIDERAT ACTUAL IN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII

MANOLIU ANDREEA, Ec.
Universitatea Româno-Americană

"Green" Hotels are environmentally-friendly properties whose managers are eager to institute programs that save water, save energy and reduce solid waste in order to protect the environment but also to reduce operational costs. The concept and principles of "Green Hotels" have been widely studied by researchers and applied in many hotels all over the world through a number of environmental friendly measures, demonstrating also their social responsibility for environmental protection. Implementing sustainable practices can benefit both business and the public sector by creating a secure and health environment.

Ne aflam intr-un moment cheie din istoria umanitatii ,in care trebuie luate masuri pentru incadrarea societatii si sistemului economic pe o traiectorie de dezvoltare durabila,concept aparut in decursul ultimei jumatati de secol ca urmare a evolutiei preocuparilor legate de integrarea problemelor de mediu cu cele ale economiei .De pana acum trei decenii majoritatea obiectivelor industriale erau apreciate doar sub aspectul eficientei economice ,in momentul actual datorita dezvoltarii industriale intense ,activitatea umana a indluentat din ce in ce mai mult mediul inconjurator motiv pentru care in cadrul conceptelor de dezvoltare durabila a aparut noua orientare care tine cont si de modul in care intreprinderea se relationeaza cu mediul inconjurator.

In acest contex ,din ce in ce mai multe organizatii sunt preocupate cat mai mult sa atinga si sa demonstreze performantele de mediu controland impactul propriilor activitati, produse sau servicii asupra mediului.Preocuparile pentru protectia mediului implica o serie de efecte pozitive asupra companiilor care se bucura de o economie semnificativa de resurse:apa,energie,deseuri.Nu in ultimul rand trebuie subliniat ca toate organizatiile care au integrat in politica firmei programe ecologice au beneficita de o imbunatatire a imaginii publice.

Curentul verde reprezinta o tendinta impusa pe piata interna si internationala de catre noul profil al consumatorului care este din ce in ce mai informat si constient de ce inseamna un standard de viata de calitate.Noul consumator este mai exigent si interesat de sanatatea sa si de intoarcerea la natura,deziderat al secolului XXI.Isi doreste liniste,vegetatie si descoperirea de locuri virgine si o alimentatie cat mai naturala,folosind produse bio.

Greening the business reprezinta un obiectiv al companiilor secolului XXI care sa le permita sa ramana competitive pe piata.La inceputul anilor '50 acest concept reprezenta o masura obligatorie pentru indepartarea sau reducerea substantelor nocive prezente in procesul tehnologic industrial.La ora actuala acest concept a fost dezvoltat si aplicat la scara larga in toate domeniile de activitate.

Industria ospitalitatii nu este cotata ca fiind una dintre cele mai nocive pentu mediul ambianr, dar consumul constant de resuse si substante chimince condu la modificarea compozitiei normale a mediului si prezenta unor componenti straini care prin actiunea lor, prin concentratia in care se gasesc si prin timpul cat actioneaza asupra mediului,produc alterarea starii de sanatate sau creeaza disconfort.

Daca privim la scare mare,industria ospitalitatii reprezinta o componenta importanta a turismului care vinde peisaje istorice,mostenire culturala iar incercarea de a face mediul cat mai agreabil pentru piata poate altera valorile expuse.Turismul se poate dezvolta intr-un mod in care

sa dauneze comunitatilor,turistilor sau industriei turistice insasi.De exemplu construirea de hoteluri de slaba calitate intr-o statiune importanta reprezinta o politica gresita de dezvoltare deoarece furnizeaza mijloace de cazare de calitate inferioara.Se impune controlul localizarii si calitatii produselor turistice pentru ca impactul asupra mediului sa fie suprtabil.

Turistul de astazi, constient de premizele impuse de un turism durabil, opteaza pentru renunțarea la luxul clasic, universal acceptat, în favoarea decenței şi ecologismului. Pentru acest tip de clienți chinezii au construit Crosswaters – unul dintre cele mai cool spa-uri din lume, cu *resurse eco* sută la sută: energie solară, prosoape şi halate din bumbac ecologic, uleiuri naturale esențiale, cazare în construcții tradiționale chineze, exerciții fizice zilnic, în mediul natural – toate la sute de kilometri de prima aşezare umană industrializată.

Aşadar, cei din industria hotelieră tânjesc, la nivel mondial, fix după ceea ce tânjeşte turistul modern. Un exemplu a cât de departe s-a ajuns cu exigențele din acest punct de vedere este **Orchard Garden Hotel** (SUA) - singurul hotel urban din lume care a primit certificatul Green Building. Este vorba de transpunerea in practica a **conceptului de green hotel** care arată ca o operă de artă şi care în fiecare cameră are aparate de reciclare a resturilor menajere, produse de curățare şi cosmetice eco, becuri fluorescente energy saving şi spații comune interzise complet fumătorilor.

Tranziția la o societate sustenabila reclamă si din partea marilor hotelieri nu numai o modificare a modalității în care se gestionează resursele, dar şi o modificare a atitudinii fata de mediu si clienti.

Conceptul de green hotel reprezinta un concept vast, foarte complex si foarte dezbatut la ora actuala. In termeni generali *un green hotel* reprezinta o unitate de primire turistica creata dupa cele mai exigente criterii ecologice care urmaresc fiecare etapa a procesului de constructie, de la fundatie pana la produsul final. Specialistii in industria ospitalitatii au incercat elaborarea unor ghiduri care sa evidentieze principalele etape care trebuie analizate pentru constructia unui hotel ecologic: amplasament, arhitectura cladirii si materialele de constructie, desingn-ul interior, utilizarea rationala a resurselor si introducerea unor masuri de reciclare a deseurilor si monitorizare a competentei angajatilor.

Intr-o prima etapa este important realizarea unui studiu de impact asupra mediului care analizeaza caracteristicilor naturale ale locului si specificul comunitatii locale, care trebuie sa fie protejate si conservate si care sa identifice solutiile si modul in care constructia se va integra in locatie.

Arhitectura cladirii precum si elementele de peisagistica utilizate in exteriorul acesteia trebuie sa se alinieze cu caracteristicile culturale si istorice ale regiunii, in asa fel incat constructia sa reflecte identitatea culturala a locului. In constructia cladirii trebuie tinut cont de optiunile in privinta utilizarii principalelor materiale de constructii (adezivi, aluminiu, ciment, beton, pardoseli, sticla, izolatii, zidarie, metale, rigips, zugraveli, otel, finisaje, lemn, cablaje) si trebuie eliminate substantele toxice (acrylat, azbest, rasini epoxidice, plumb etc).

Design-ul interior implica o grija atenta pentru creearea unui spatiu ambiant relaxant, placut ochiului, in culori adecvate, dar si dotari cu sisteme de reducere a consumului de resurse: senzori de miscare pentru iluminatul holurilor si in lifturi, corpurile de iluminat economice, un sistem de incalzire si ventilatie eficient, materiale ecologice. Televizorul si minibarul trebuie sa fie si ele eficiente si sa respecte stratul de ozon, in baie trebuie sa avem sisteme de control al consumului de apa.

Apa este o resursa esentiala utilizeazata de oaspeti in camere, la bucatarie si spalatorie, in piscine, in intretinerea peisagistica. In locurile unde apa este o resursa scumpa, se pot utiliza sisteme de reciclare a apelor uzate, asa numitele ape gri (Grey-Water). Pe scara larga, pentru a face economii importante, se pot utiliza dispozitive de diminuare a debitului apei in locuri de consum cum ar fi capetele de dus, dispozitive de aerare a debitului de apa la bateriile de chiuvete, volum redus al rezervoarelor WC, baterii si urinaluri cu senzori in baile publice, sisteme de colectare a apelor pluviale, senzori de umiditate pentru sistemele de irigatie. Sa nu uitam totusi si de clasicul anunt in ce priveste inlocuirea lenjeriei din baie.

Orice hotel de dimensiuni mari, ar trebui sa ia in considerare efectul verde al realizarii unei statii proprii de tratament al apelor uzate, chiar daca are la dispozitie un sistem de canalizare.

Calitatea aerului din interior este iarasi un subiect ce tine de o proiectare de calitate a cladirii astfel ca toate hotelurile "verzi" sunt intotdeauna non-smoking.

Energia este utilizata in procesele de incalzire, racire, iluminare, circulatia apelor in cadrul cladirii si asigurarea confortului in spatiul interior. Trebuie sa se ia in considerare orice posibilitate de a utiliza surse de energie alternativa cum ar fi: sisteme solare fotovoltaice sau pasive pentru incalzirea apei, biogaz, sisteme de transformare a deseurilor in energie, energie geotermala, energie eoliana, energie marina (ex. valuri).

Gazele naturale sunt preferabile oricarui alt tip de resursa fosila datorita emisiilor mai reduse de CO_2 si lipsa altor emanatii toxice ce apar din arderea unor combustibili cum ar fi GPL, diesel, pacura etc. Un alt element important in eficienta energetica a cladirii este sistemul de incalzire, ventilatie si aer conditionat (HVAC – Heating Ventilation and Air conditioning). Prin proiectarea atenta a acestuia se pot obtine eficiente sporite.

Iluminatul in cadrul complexului hotelier este responsabil cu 20 - 25 % din consumul energetic al cladirii. Arhitectul trebuie sa utilizeze la maxim lumina naturala exterioara. Proiectantul nu trebuie sa uite sa utilizeze peste tot corpuri de iluminat eficiente energetic (in interior lampi fluorescente cu lumina rece sau calda, iar in exterior lampi cu sodiu cu presiune redusa), sa instaleze detectoare de miscare, temporizatoare, potentiometre.

Managementul "verde" eficient al deseurilor este o alta etapa obligatorie care trebuie parcursa si implica instruirea angajatilor si implementarea unor bune practici cum ar fi colectarea pe categorii si reciclarea acestora. Categoriile cele mai intalnite sunt: sticla alba, sticla colorata, metale, hartie birou si ziare, carton, plastic, uleiuri de gatit, deseuri organice.

De cele mai multe ori luam anumite masuri dar uitam sa urmarim daca acele masuri au fost duse pana la capat, daca ele isi produc efectele in continuare si asa mai departe. Tine de sistemul de management sa planifici, sa dispui punerea in aplicare, dar sa si controlezi ulterior felul in care acele dispozitii au fost puse in aplicare Permanent trebuie utilizati indicatori la care sa ne raportam (benchmarks) cum ar fi: kWh/m^2, tone CO_2/an, litri apa/m^2, tone deseuri/an, cantitate deseuri reciclata etc.

La nivel international exista hotelieri care pentru a se eschiva de upgradarea ecologica a hotelurilor aduc argumente indicand vechimea hotelului, lipsa optiunilor pe piata si personalului pregatit, lipsa de fonduri si platesc taxe de tip "CARBON-OFFSETTING". Exista in statele superdezvoltate companii specializate in evaluarea emisiilor de carbon in atmosfera a oricarui agent economic. Un hotel care din diferite motive nu mai poate lua masurile de prevenire a ineficientelor sau care doreste sa devina "CARBON NEUTRAL" poate plati taxe acestor companii care se implica in realizarea de proiecte VERZI (energie alternativa, regenerare de paduri etc.).

*

* *

In industria ospitalitatii exista deja, la nivel mondial, numeroase unitati de cazare la a caror constructie nu se stia de notiunea si posibilitatea de constructie green. Acestea pot insa, cu anumite masuri adoptate, sa fie transformate in unitati ecologice de cazare.

Termenul de Eco-hotel este folosit pentru a descrie un hotel sau o unitate de cazare, care a făcut îmbunătățiri importante in structura sa pentru a minimiza impactul asupra mediului si nu implica o constuctie dupa criterii ecologice a cladirii ca in cazul green hotelurilor. De cele mai multe ori aceste hoteluri au fost prezentate folosindu-se termenul de "Ecolodges", pentru că erau localizate in regiuni cu vegetatie luxurianta, de tipul Costa Rica sau Indonezia, cu un design inspirat din specificul local si erau construite cu mijloace tradiționale. Astăzi termenul s-a dezvoltat pentru a include si proprietăți situate în locatii mai puțin "naturale" , dar care au investit în îmbunătățirea criteriilor de acreditare pentru a deveni un hotel ecologic .

Un hotel ecologic trebuie să îndeplinească următoarele criterii:

- Dependența de mediul natural
- Durabilitatea ecologică
- Conservarea resurselor naturale si reciclarea deseurilor
- Furnizarea de programe de training de mediu
- Respectarea unor considerente culturale
- Sustinerea imbunatatirii nivelului de trai al comunitatii locale

Termenul de ecohotel este sustinut si de promovarea unui alt concept introdus de Comisia Europeana care incearca o constientizare pe scara larga a problemelor de mediu rezultate ca urmarea activitatii hotelurilor.

Eco-eticheta este o schemă unică de certificare pentru a ajuta consumatorii să distingă produsele şi serviciile verzi, care nu afectează mediul. CE a urmărit prin această certificare să încurajeze industria în proiectarea şi realizarea unor produse cu impact minim asupra mediului în timpul fazelor de producție, de distribuție, de consum, de utilizare şi după folosire. Eticheta ecologica europeana pentru serviciile de cazare pentru turisti, poate fi obtinuta numai atunci cand exista:

- masuri intreprinse pentru economisirea apei si energiei
- masuri intreprinse pentru reducerea deseurilor
- masuri generale de ameliorare a mediului

Bio-hotels este un alt termen care vine sa completeze importanta celorlalti doi, axandu-se si pe o alimentatie sanatoasa 100 %. Foarte mulți occidentali cumpără alimente, produse cosmetice şi de îngrijire corporală bio şi haine şi aşternuturi din bumbac organic. Curentul eco este foarte puternic în Europa, iar hotelierii nu puteau să stea de-o parte.

Un bio-hotel oferă numai produse alimentare organice, de calitate, au cel puțin un meniu vegetarian şi un meniu integral, au contract de inspecție cu o organizație de certificare și control eco desemnată de asociație şi respectă toate cerințele legislației comunitare în domeniu, dar şi alte cerințe suplimentare ale asociației. De la regula "totul bio" se acceptă doar cîteva excepții. În cazul băuturilor nonalcoolice, maxim trei sortimente pot fi convenționale, în timp ce în cazul celor alcoolice în meniu trebuie să se regăsească minim cinci vinuri din struguri organici şi un sortiment de bere. Şi la capitolul mancare există o excepție: pot fi folosite şi ingrediente convenționale, dacă acestea nu sunt disponibile în varianta bio, însă acest lucru trebuie confirmat de furnizor.

Pe langă o alimentație sănătoasă, unele bio-hoteluri îşi "tratează‘‘ clienții cu lenjerii de pat şi prosoapele din bumbac organic. Iar pentru a limita contactul acestora cu chimicalele, în aceste stabilimente curățenia şi spălatul lenjeriilor se face cu detergenți eco.

Termenul de bio hotels s-a concretizat intr-o asociatie: *BIO-Hotels Association***,** care este o asociatie a hotelurilor independente ce ofera vacante bazate pe produse naturale. Peste 50 de hoteluri şi vile din Germania, Austria, Elveția, Italia, Franța, Spania şi Irlanda, membre ale Bio-Hotels Association, îşi răsfață clienții cu meniuri ecologice dar şi cu tratamente corporale şi de înfrumusețare bio.

*

* *

Aparitia conceptelor de „green hotels", „bio-hotels", „eco-hotels" nu este altceva decat o extindere a conceptului „de a evada din cotidian", aducand in prim plan necesitatea unei relaxari mai aproape de casa.

Green hotels reprezinta o transpunere in mediul urban a dorintei oamenilor de a se intoarce la natura si la tot ce este natural.

Pentru a ramane competitive pe piata foarte multe grupuri si branduri hoteliere incerca sa se alinieze la noile tendinte si acorda o importanta tot mai mare criteriilor ecologice si programelor internationale de certificare. Schemele de certificare evalueaza modul general de abordare a problemelor de mediu in cadrul unei organizatii. Spre deosebire de etichetarea

ecologica aceste scheme nu evidentiaza impactele asupra mediului a produselor companiei respective ci mai degraba impun companiilor respectarea unor principii si linii directoare prestabilite in privinta mediului inconjurator, pe care aceste companii si le stabilesc ca mod de conduita in cadrul activitatii desfasurate. Cerintele in cadrul unor astfel de scheme voluntare sunt adesea flexibile si deschise interpretarilor si, in general, mai putin controversate decat schemele de etichetare ecologica. (sursa Institutul pentru Studii Politice, Glosar)

Dintre cele mai cunoscute programe de certificare a hotelurilor pe probleme de dezvoltare durabila enumeram:

A – ENERGY STAR - *reprezinta un program realizat în comun de Agenția SUA pentru Protecția Mediului (EPA) şi Departamentul pentru Energie al SUA (DoE), cu obiectivul de a promova conservarea energiei şi aplicarea celor mai bune practici de management în conformitate cu directivele RoHS (Restriction of Hazardous Substances – Restricționarea Substanțelor Periculoase) şi WEEE (Waste Electrical and Electronic Equipment – Deşeuri rezultate din Echipamente Electrice şi Electronice).* .

Consumul diminuat de combustibil fosil pentru incalzire pot contribui de o maniera semnificativa la reducerea emisiilor de dioxid de carbon in atmosfera si implicit la reducerea efectului de sera. *Casele pasive*, concept promovat de European Passive Houses, sunt de ceva timp o alternativa uzuala in tarile vestice. Motivatia cat se poate de pragmatica, aceea de a avea costuri foarte mici de intretinere, s-a impletit in mod fericit cu "efectele secundare" ale unei astfel de constructii, respectiv protejarea mediului impotriva emisiilor de dioxid de carbon. Casele pasive reprezinta de fapt un concept de eliminare a noxelor generate de o constructie, de economie de energie si de reducere substantiala a costurilor de intretinere. De asemenea este un concept care permite nenumarate modalitati de executie. In afara calculelor de izolare si pozitionare a casei si de sistemul de ventilare a aerului, casa pasiva include doua elemente specifice: ferestrele speciale si panourile solare.

B - PROGRAMUL DE ACORDARE A ETICHETEI ECOLOGICE DE UE

Noul program vizeaza unitatile de primire turistica de pe teritoriul tarilor membre ale UE. Eco-eticheta, care se obtine in mod voluntar, este o certificare a faptului ca serviciile oferite de catre hotelier sunt de durata si in conformitate cu normele europene de mediu. Obtinerea eco-etichetei nu costa efectiv nimic, hotelierii fiind in schimb nevoiti sa suporte costurile investitiilor aferente. Aceste cheltuieli vor fi insa amortizate in scurt timp prin economisirea resurselor. Legislatia europeana incurajeaza un comportament prietenos fata de mediu, drept pentru care eco-etichetele se acorda de mult timp in tarile Uniunii. Astfel de eco-etichete ar putea fi acordate in curind si in cazul institutiilor publice, care deocamdata au posibilitatea sa prevada prin regulamentele de ordine interioara un comportament ecologic. Deja, in mai multe institutii publice, prin adoptarea masurilor necesare implementarii standardelor ISO 9000 si 14001, se inregistreaza consumuri mai mici de energie si apa. In Romania eco-etichetele pentru unitatile turistice sunt acordate de Ministerul Mediului

C - GREEN GLOBE 21- Reprezinta un indicator de referinta si un program de certificare la nivel global care faciliteaza calatoriile si turismul durabil pentru consumatori, companii si comunitati. Este elaborat pe baza Agendei 21 si a Principiilor privind Dezvoltarea Durabila aprobate de catre 182 de guverne in cadrul Summitului Pamantului de la Rio de Janeiro desfasurat sub auspiciile Organizatiei Natiunilor Unite in anul 1992.

Exista patru standarde Green Globe 21:

- pentru companii.

- pentru societatile locale.
- standardele internaţionale de eco-turism.
- standardele de planificare şi construcţie a unitatilor turistice.

GREEN GLOBE 21 furnizează organizaţiilor care il aplică instrumentele de evaluare a performanţei lor ecologice şi sociale, de certificare a acestei performante şi de imbunatatire a ei. Scopul GREEN GLOBE 21 este crearea unei viziuni viabile în orice organizaţie, prin utilizarea unor sisteme de planificare raţionale, pentru ca aceasta să devină realitate.

Firmele acoperite de GREEN GLOBE 21

Compania GREEN GLOBE 21 vizează, în principal, firmele de turism şi acoperă următoarele sectoare ale industriei turistice:

· Hoteluri / Unitati turistice
· Agen`tii turistice
· Închirieri de maşini
· Linii aeriene
· Aeroporturi
· Linii de autocare
· Centre de conferinta
· Nave de croaziera
· Centre de expozitii
· Sali de sport
· Marina
· Cai ferate
· Restaurante
· Podgorii
· Parcuri de distractii

Beneficiile oferite de GREEN GLOBE 21 firmelor

Domeniile de activitate sus-numite realizeaza, prin aplicarea programului **GREEN GLOBE 21**, o dezvoltare axata în principal pe un mediu mai bun. Avantajele pe care o firma le poate obtine prin GREEN GLOBE 21 sunt urmatoarele:

1. REDUCEREA COSTURILOR

Rezulta din abordarea completa şi sistematica, ce reduce consumul de energie, producerea de deseuri şi utilizarea apei potabile.

2. COMPETITIVITATE

Prin activitatea ce dovedeste zilnic clientilor, vizitatorilor, partenerilor comerciali şi actionarilor respectivei companii, societatii locale, dar şi guvernului, că intreprinderea se dezvolta conform standardelor ecologice.

3. MARKETING

Firmele certificate de GREEN GLOBE 21 sunt alese din ce în ce mai mult de către clienţi, al căror interes pentru protecţia mediului înconjurător este în creştere.

4. OFERIREA DE AVANTAJE COMUNITĂȚII

Firmele ce folosesc standardele GREEN GLOBE 21 contribuie la protectia mediului înconjurator.

A**vantajele se obțin prin orientarea ecologica a firmei care:**

1. Ofera clienailor sai aansa de a trai într-un mediu ecologic.
2. Ofera clientilor săi ocazia de a se bucura de natura.
3. Contribuie la mentinerea zonelor naturale.
4. Sensibilizează clientul şi cultura regionala.
5. Ofera clientului o imagine conforma cu asteptarile acestuia.
6. Reduce cheltuielile administrative şi operaționale.
7. Ajută la menținerea pietelor existente şi protejează marcile de piața.
8. Diferentiază produsul, conferindu-i un „avantaj concurential".
9. Creeaza noi piete.
10. Ofera noi oportunitati de relatii cu publicul.
11. Motiveaza personalul, reducand rata de inlocuire a salariatilor.
12. Descurajeaza structurile de conducere rigide.
13. Conduce progresul tehnologic.
14. Contribuie la dezvoltarea viabila si, în consecinta la viitorul industriei turistice.

Procedura de certificare a firmelor prin GREEN GLOBE 21

Certificarea prin GREEN GLOBE 21 demonstrează angajamentul întreprinderii față de îmbunătățirea mediului înconjurător, cea a comunității locale şi cea proprie. Dezvoltarea programului de certificare GREEN GLOBE 21 este realizată de personalul tehnic al **Action Synergy S.A.**, fiind certificat de **SGS International Certification Services.** Certificarea se bazează pe un standard ISO ce incorporează principiile Agenda 21. Aceasta se realizează după diverse criterii concepute de un centru de cercetare al guvernului australian şi revizuite de Comitetul Internațional de Consultanță al specialiştilor în GREEN GLOBE 21 în sectoare de aplicații diferite.

Procedura de certificare GREEN GLOBE 21 a fost realizată cu sprijinul **Societé Générale de Surveillance (SGS).**

Standardul

Principalele obiective ale standardului sunt:

- De a promova turismul ecologic sustinut;
- De a furniza o schita de lucru pentru imbunatatirea continua in sectoarele principale de performanta;
- Reperarea in conformitate cu indicatorii principali de performanta;
- Imbunatatirea continua si identificarea, cand este cazul, a sectoarelor principale de performanta;
- Eficienta resurselor de energie;
- Managementul resurselor de apa;
- Managementul problemelor sociale si culturale;
- Managementul, planificarea si exploatarea resurselor solului si subsolului;
- Minimizarea, refolosirea si reciclarea deseurilor;
- Pastrarea calitatii aerului si controlul zgomotelor;
- Depozitarea si folosirea de substante periculoase;

- Managementul pierderilor de apa;
- Managementul conservarii ecosistemului.

Standardul este separat in cinci sectiuni:

- Politica de Mediu
- Registrul de Legislatie
- Sectoarele Principale de Performanta
- Programul de Mediu (EMS)
- Managerul de consultanta si comunicare

Identificarea criteriilor pentru sectoarele principale de performanta este actualmente in desfasurare, dar acestea nu sunt inca disponibile. Acest lucru necesita din partea companiei sa atinga un nivel de baza al performantei sociale si de mediu. Ca raspuns, Green Globe va informa compania in ce stadiu se gaseste performanta lor de mediu si cea sociala. Recomandabil este atunci sa se ofere ajutor pentru imbunatatire in concordanta cu reperele.

D - **ECOTEL®** - masoara performantele in privinta protectiei mediului in cadrul hotelurilor exclusiviste, hotelurilor sau statiunilor turistice.

Acesta are unul dintre cele mai complicate sisteme de certificare. Ofera un logo pentru fiecare dintre urmatoarele cinci domenii:

1) Managementul deseurilor solide
2) Eficienta din punct de vedere al utilizarii energiei
3) Conservarea apei
4) Educatia de mediu a angajatilor si implicarea comunitatii
5) Nivelul angajamentului fata de mediul inconjurator.

Fiecare logo are la randul lui un sistem de punctaj pe trei nivele. Aceasta ofera membrilor posibilitatea sa prezinte o combinatie de logo-uri functie de progresele inregistrate in indeplinirea cerintelor specifice acestor nivele pentru fiecare dintre cele cinci domenii.

E – Green Leaf

Program canadian în asociere cu Audubon International, bazat pe acordare de etichete. Acest program a început să se extindă si în Statele Unite.

F - LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)

USGBC este o organizaţie non–profit implicată în extinderea practicilor construcţiilor sustenabile. USGBC este compusă din mai mult de 15, 000 de organizaţii din industria construcţiilor care lucrează pentru dezvoltarea structurilor care sunt în egală măsură responsabile pentru conservarea mediului, profitabile, cât şi locuri sănătoase pentru trăit şi locuit. În categoria membrilor sunt incluşi propietarii de cladiri, dezvoltatorii de pe piaţa imobiliară, companii se furnizează sisteme de management pentru cladiri, arhitecţi, designeri, ingineri, constructori generali, antreprenori, agenţii guvernamentale şi non-profit.Exista si un program prin care se incurajeaza aceste constructii - Leadership in Energy and Environmental Design,pe scurt LEED. Romanian Green Building Council (RoGBC) – Consiliul Roman pentru Cladiri Verzi. si-a propus sa contribuie la dezvoltarea industriei nationale a acestui tip de constructii

Www.usgbc.org.

* *

In scopul creşterii dialogului dintre industria hoteliera , guverne şi amplificarea investiţiilor pentru dezvoltarea tehnologiilor prietenoase pentru mediu si obtinere programelor de certificare se intreprind programe pilot care stabilesc masuri pentru reducerea impactului de mediu si ofera consultanta hotelierilor.

In Romania se desfasoara un astfel de proiect pilot sub patronajul Organizatiei Dezvoltarii Industriale a Natiunilor Unite (UNIDO) si a guvernului elvetian pe o perioada de doi ani (2008-2010) care urmareste selectarea a 25 de unitati hotelire unde se vor implementa masuri de imbunatatire definite in activitatile de productie curata si responsabilitate sociala,pentru eficientizarea consumului.

Acest program al UNIDO ii va ajuta pe hotelierii romani sa realizeze un mai bun managent al resurselor,astfel ca pa langa scaderea cheltuielilor curente se mentine si la mentinerea in stare cat mai buna a mediului.

Un alt proiect pilot de imbunatatire a perfirmantelor mediului s-a intreprins in alt colt al lumii in Belize,insulele Caraibe in 2005,ca urmarea unei constructii necontrolate de hoteluri pe coasta de sud a insulei intre localitatile Hopkins Placencia.Asociatia Industriei Turismului din Belize impreuna cu Asociatia Hotelierilor din Belize au elaborat in 2005 un proiect intitulat The Environmental Walk-Through (EWT) care a oferit asistenta unui numar de 8 unitati hoteliere pentru un mai bun managemnt al consumului, implementarea unor sisteme eco-friendly si instruirea personalului.

Introducerea în cadrul politicilor hoteliere a componentei dezvoltării durabile, preocupările pentru o atitudine etică şi pentru dezvoltarea comunităţilor locale constituie doar câţiva dintre pilonii de bază ai conduitei în afaceri ale lanţurilor hoteliere.

Grupul hotelier Intercontinental au lansat pe piata hoteliera noul concept Holiday Inn Express care promoveaza o imbunatatire a calitatii vietii clientilor prin consumarea unui mic dejun sanatos cu produse atent selectionate, economie la detergenti prin atentionarea acestora in privinta schimbarii zilnice a prosoapelor si introducerii sistemului de accesare al camerelor pe baza de cartele.

Element este un nou brand hotelier deţinut de Starwood. Elementul ia în considerare cei 3R : reducere, refolosire şi reciclare, fiind o alternativa viabila pentru cei care vor sa ramana eco-friendly si atunci cand sunt pe drumuri. Cuprinde materiale ecologice, acolo unde este posibil: covoare cu un continut reciclat, designul este realizat plecand de la o baza din cauciuc reciclat, folosirea unui grad scăzut de COV (compuşi organici volatili) au condus la îmbunătăţirea calitatii aerului,articolelor din sticlă şi obiectelor din argint pentru a reduce deşeurile generate de ustensile din plastic.

Un concept complet nou, creat ca răspuns la cererea clientului pentru un alt tip de experienţă de lux decât în prezent, este oferit pe piaţă de Andaz brand al grupului hotelier Global Hyatt care ofera o gama larga de servicii personalizate. Andaz a fost rezultatul unor studii ample de cercetare, care au evidentiat preferintele pentru un hotel cu atmosfera intima şi relaxata, caracterizata de o mare constanta in oferirea unor servicii de calitate si a unui mediu ambiant eco-friendly : wc-uri ce folosesc cu 80 % mai putina apă, boilere controlate de computer, reduce utilizarea combustibilului cu 25 %, sisteme inteligente de iluminat utilizate în camere.

Marriot International a dezvoltat un sistem de conservare a energiei electrice care contribuie la reducerea emiterii substantelor toxice cu 70000 de tone pe an. In 2006 compania a implementat acest sistem. Astfel, intr-un an Marriot International a reusit sa reduca cu 2 % emiterea gazelor toxice pentru fiecare camera de hotel din Statele Unite. Reprezentantii companiei au anuntat anul acesta ca isi propun sa atinga, in 5 ani, nivelul de 6 % in reducerea emisiilor toxice pentru fiecare camera de hotel.

"Sa actionezi responsabil fata de mediul inconjurator inseamna sa faci o afacere buna. Astfel, se salveaza atat banii hotelurilor noastre cat si mediul inconjurator.", a declarat Patrick Maher, Vice-Presedintele senior al Marriot International.

De asemenea, in prezent, Marriot International desfasoara un program pilot de monitorizare si evaluare a managementului de colectare si reciclare selectiva a deseurilor (waste management). Programul se orienteaza spre identificarea unor metode ecologice cat mai eficiente. Pana la inceputul anului 2009, acestea vor fi implementate in cele peste 2800 de hoteluri Marriot din lume.

Marriot International este prima companie care, din proprie intiativa, dezvolta un parteneriat cu Agentia de Protectie a Mediului (Environmental Protection Agency's - EPA) din Statele Unite. Anul acesta compania a primit distinctia EPA Climate Leader pentru stabilirea obiectivului de reducere a gazelor toxice care provoaca efectul de sera.

Marriot International este un lant hotelier care detine peste 2800 de proprietati in Statele Unite si alte 67 de tari din lume.

Considerând protecția mediului ca un factor decisiv al procesului decizional, Accor a optat pentru o politică durabila, inclusă la fiecare nivel al afacerii şi adaptată condițiilor din fiecare țară, prin folosirea ultimelor tehnologii. Această politică s-a dezvoltat în următoarele direcții:

a) Dezvoltarea mărcilor ecologice

b) Aplicarea tehnologiilor durabile în domeniul construcțiilor hoteliere

c) Economisirea energiei şi a apei

a) Pentru dezvoltarea mărcilor ecologice, Accor colaborează doar cu furnizori care abordează o viziune ecologică. De exemplu, în aprilie , companiile Tissages Mouline şi Tissus Gisele,care produc paturi pentru Accor, au obținut din partea Uniunii Europene şi a AFNOR (Asociația franceză de standardizare pentru calitatea mediului) un premiu special pentru marcă ecologică.

b) Accor este printre pionierii şi fondatorii cercetării în domeniul construcțiilor durabile. Mai nou, pentru ridicarea calității construcțiilor sale, Accor adoptă conceptul „High Environmental Quality" care vizează limitarea impactului construcțiilor asupra mediului şi reabilitarea acestora pentru asigurarea că interioarele îndeplinesc cerințele de sănătate şi confort. În acest sens Accor a colaborat cu o multitudine de companii din construcții şi domeniile conexe, pentru elaborarea unui raport intitulat „Construcții durabile: o strategie corporatistă" în care se pun bazele construcțiilor ecologice.

c) Economisirea energiei. În Departamentul Mediului împreună cu Departamentul Tehnic au lansat un program pentru studierea folosirii energiei solare pentru încălzirea apei în băile hotelurilor. Proiectul a implicat hotelurile din Franța, Indiile de Vest şi Spania. Până în decembrie, prima instalație a fost pusă în funcțiune la Hotelul Novotel Gosier Bas-du-Fort, care este echipat cu 96 m^2 panouri solare iar în prima jumătate a anului , trei noi instalații s-au finalizat în Franța. Dintre toate întreprinderile publice şi private, Accor avea instalată cea mai mare suprafață de panouri solare din Franța (1300 m^2).

BIBLIOGRAFIE

1. Curs „Tehnologie hoteliera", lect.dr.Dodu Patricia
2. www.**greenhotel**s.com
3. www.**greenhotel**certification.com
4. www.fivestar-hospitality.ro
5. www.**biohotel**s.info
6. www.accor.com
7. www.marriot.com
8. www.starwood.com

9. www.globalhyatt.com
10. www.intercontinentalhotels.com

ARIILE DE IMPACT ALE TURISMULUI – RESURSELE NATURALE

MURGOCI CRISTIANA ŞTEFANIA, Asist. univ. drd.
Universitatea Romano-Americana

Turismul este un important consumator de spaţiu şi resurse naturale şi antropice, un generator de schimbări la nivelul mediul înconjurător şi al economiei, determinând mai multe tipuri de efecte. Analiza impactului turismului asupra mediului văzut ca şi cumul al tuturor acestor efecte, pozitive sau negative, interesează deoarece se urmăreşte ca expansiunea turismului să păstreze echilibrul ecologic, să evite suprasolicitarea resurselor, poluarea şi orice alte efecte negative asupra mediului.

Efectele negative ale turismului apar atunci când nivelul folosirii mediului de către vizitatori este mai mare decât capacitatea acestuia de a face faţă acestei folosiri în limite acceptabile de schimb.Turismul tradiţional necontrolat este o ameninţare pentru multe arii naturale de-a lungul planetei.

Cuvinte cheie: turism, impact,resurse naturale

Turismul este un important consumator de spaţiu şi resurse naturale şi antropice, un generator de schimbări la nivelul mediul înconjurător şi al economiei, determinând mai multe tipuri de efecte. Analiza impactului turismului asupra mediului văzut ca şi cumul al tuturor acestor efecte, pozitive sau negative, interesează deoarece se urmăreşte ca expansiunea turismului să păstreze echilibrul ecologic, să evite suprasolicitarea resurselor, poluarea şi orice alte efecte negative asupra mediului. Prin urmare dezvoltarea durabilă a turismului se manifestă, în special, în următoarele trei domenii importante:

- domeniul economic – dezvoltarea societăţii în condiţii de gestiune adecvată a resurselor cu obţinerea de efecte economice, atât pe termen scurt, cât şi pe termen lung;
- domeniul ecologic – evitarea degradării mediului şi dezvoltare adecvată, în condiţiile respectării diversităţii biologice;
- domeniul socio-cultural – creşterea locurilor de muncă, practicarea unor meserii tradiţionale, atragerea populaţiei în practicarea turismului, precum şi dezvoltarea şi protejarea valorilor culturale.

Prin urmare, dezvoltarea turismului trebuie să fie durabilă sub aspect ecologic, viabilă şi rentabilă sub aspect economic şi echitabilă din punct de vedere etic şi social pentru comunitatea locală. Pentru aceasta este nevoie ca turismul să integreze mediul natural, cultural şi uman şi să respecte echilibrul fragil, caracteristic multor destinaţii turistice. Deşi la prima vedere activităţile turistice sunt poate cel mai puţin poluante, în timp ele pot avea efecte nedorite, în special atunci când în dezvoltarea turismului în ariile protejate nu se ţine cont de două condiţii fundamentale: respectarea capacităţii de încărcare ecologică şi particularităţile fiecărei zone protejate. Evaluarea *impactului negativ* presupune cunoaşterea principalelor aspecte negative ale dezvoltării turismului.

Tabel 1 Impactul negativ al turismului asupra mediului

Acţiune distructivă	Impactul negativ
- Circulaţie turistică necontrolată (în afara	- Distrugeri ale solului şi vegetaţiei;

traseelor marcate)	Perturbarea faunei; Declanşări de incendii.
Flux turistic crescut	Perturbări asupra mediului; Modificări în comportamentul animalelor; Amplificarea formelor de poluare.
Dezvoltare excesivă şi neadaptată cerinţelor impuse de statutul de arie protejată	Aglomerări de populaţie; Supraîncărcare cu elemente de infrastructură; Stiluri arhitecturale nearmonizate cu cele existente.
Lipsa dotărilor de folosire a energiei alternative, a reciclării şi epurării apelor utilizate, a depozitării şi compostării gunoaielor în cadrul structurilor turistice de primire şi de alimentaţie publică	Poluare fizică, poluarea apei, poluarea solului, poluarea aerului.
Lipsa amenajărilor specifice, destinate popasurilor şi campării	Degradarea peisajului prin acumularea de deşeuri.
Exploatarea intensivă a resurselor naturale cu valenţe turistice	Scăderea gradului de atractivitate a resurselor.
Practicarea braconajului, a pescuitului şi vânătorii necontrolate	Scăderea dramatică a efectivelor de faună sălbatică.
Hrănirea animalelor	Modificări în comportamentul animalelor; Pericole pentru turişti.
Turismul automobilistic (parcarea şi circulaţia în locuri interzise, cu abatere de la drumurile principale)	Poluarea cu gaze de eşapament şi zgomot; Distrugerea de specii floristice; Poluarea aerului.
Culegerea speciilor floristice ca amintire	Distrugerea treptată a curiozităţilor naturale; Perturbarea proceselor naturale.

Efectele negative ale turismului apar atunci când nivelul folosirii mediului de către vizitatori este mai mare decât capacitatea acestuia de a face faţă acestei folosiri în limite acceptabile de schimb.Turismul tradiţional necontrolat este o ameninţare pentru multe arii naturale de-a lungul planetei. Acesta poate pune o presiune enormă asupra unei arii şi să ducă la efecte cum sunt eroziunea solului, poluarea crescândă, deversări în mare, pierderi de habitat natural, presiune crescândă asupra speciilor pe cale de dispariţie şi vulnerabilitate accentuată faţă de focurile pădurilor. Deseori are efecte asupra resurselor de apă, şi poate forţa populaţia locală să se lupte pentru folosirea resurselor critice.

Dezvoltarea turismului poate pune presiune asupra resurselor naturale atunci când măreşte consumul în ariile unde resursele sunt deja reduse.

Resursele de apă

Apa, şi în special apa proaspătă, este una din resursele naturale critice. Industria turismului în general suprafoloseşte resursele de apă pentru hoteluri, piscine, cursuri de golf, şi uz personal de către turişti. Acest lucru poate rezulta în reducerea cantităţii de apă şi degradarea rezervelor de apă, cât şi la generarea unui volum mai mare de apă reziduală.

În regiuni mai uscate ca şi Marea Mediterană, problema deficitului de apă este de o preocupare deosebită. Datorită climatului arid şi a tendinţei turiştilor de a consuma mai multă apă în timpul vacanţei decât consumă acasă, cantitatea folosită poate ajunge la 440 litri pe zi. Această cantitate este aproape dublu faţă de cantitatea de apă consumată de cetăţenii unui oraş spaniol. Menţinerea cursului golfului poate de asemenea să reducă resursele de apă proaspătă. În ultimii ani turismul legat de golf a crescut în popularitate şi numărul cursurilor de golf a crescut rapid. Cursurile de golf cer o cantitate enormă de apă în fiecare zi şi, la fel ca şi alte cauze de extracţie excesivă de apă, acesta poate duce la reducerea apei. Dacă apa provine din sonde,

pomparea excesivă poate duce la tulburarea apei cu sare în apa subterană. Staţiunile de golf şi din ce în ce mai mult situate pe sau în apropierea ariilor protejate unde resursele sunt limitate, exacerbând impactul acestora.

Un curs mediu de golf într-o ţară tropicală cum ar fi Tailanda are nevoie de 1500 kg de fertilizatori chimici, pesticide şi erbicide pe an şi foloseşte la fel de multă apă cât 60.000 de locuitori de la sate.

Resurse locale

Turismul poate crea presiune asupra resurselor locale cum ar fi energie, mâncare şi alte materii de bază care pot fi deja în cantitate mică. O extragere şi transport mai mare al acestora exacerbează efectele fizice asociate cu exploatarea lor. Datorită caracterului sezonier al industriei, multe destinaţii au de zece ori mai mulţi locuitori în sezon decât în extrasezon. O aceste resurse sunt foarte căutate de turiştii cu aşteptări ridicate. (căldură, apă caldă etc.).

Degradarea solului

Importante resurse ale solului includ mineralele, solul fertil, mlaştinile şi sălbăticiile. Construcţiile prea numeroase datorate turismului şi facilităţile de recreaţie au crescut presiunea acestor resurse şi a peisajelor pitoreşti. Efecte directe asupra resurselor naturale, atât cele care pot fi reînnoite şi cât cele care nu pot fi, în provizia facilităţilor turistice poate fi cauzată de folosirea pământului pentru cazare şi alte elemente de infrastructură, cât şi folosirea materialelor de construcţie.

Turismul are efecte negative asupra pădurilor prin despădurirea cauzată de colectarea lemnului de foc cât şi prin defrişare. De exemplu, un turist (călător cu boi) în Nepal – şi aria deja suferind de efectele despăduririi – poate folosi de la 4 la 5 kilograme de lemn pe zi.

Cunoaşterea dezavantajelor posibile ale activităţilor turistice asupra ariilor protejate este deosebit de importantă, cu atât mai mult cu cât conştientizarea lor trebuie să conducă la acţiuni de diminuare a acestor efecte negative care să sprijine dezvoltarea durabilă a oricărei forme de turism.

Impactul economic, socio-cultural şi ecologic negativ al turismului poate fi contracarat cu ajutorul unor mijloace specifice, precum valorificarea echilibrată a tuturor resurselor naturale, sistem de depozitare şi reciclare a deşeurilor corespunzător normelor ecologice, interzicerea activităţilor de exploatare a lemnului şi a braconajului neautorizate, reorganizarea activităţilor turistice, dezvoltarea mijloacelor de transport non – poluare, etc.

DIVERSIFICAREA SERVICIILOR COMPONENTĂ DE BAZĂ A PLANURILOR STRATEGICE ALE FIRMELOR DE TURISM

NEAGU VASILE, Prof. univ. dr.
Universitatea Romano-Americana
NEAGU ANDREEA ANTOANETA, Drd.

Punerea în valoare a parimoniului turistic național, al unei zone, stațiuni, localități etc., este strâns condiționată de conținutul prestațiilorturistice, de diversitatea şi nivelul calitativ al serviciilor oferite de organizatorii călătoriilor turistice şi de prestatorii de servicii pentru turişti.

Printre motivațiile care determină un turist al zilelor noastre să accepte o anumită formă de turism, o anumită variantă de aranjamente turistice, o anumită destinație a călătoriei etc., se numără şi factorul de atractivitate denumit generic „agrement", respectiv plăcerea, destinderea, divertismentul care însoțesc odihna activă a turistului, atât de mult solicitată în petrecerea agreabilă a timpului liber în perioada concediilor sau vacanțelor.[1]

La prima vedere, noțiunea de odihnă (vacanță activă) pare o contradicție, un nonsens, deoarece pentru mulți turişti perioada de vacanță este concepută ca o formă de odihnă în care se urmăreşte eliberarea totală de preocupările yilnice, prin plăcerea de a nu face nimic, prin recreere (somn prelungit, odihnă pe plajă, lectură etc.).

Timpul liber total (yilnic, săptămânal sau anual) de care dispune populația este în continuă creştere. Or, în condițiile în care durata timpului consumat pentru odihna pasivă rămâne aproape constantă, se înregistrează o continuă creştere a cererii populației pentru *odihna activă,* ca o formă agreabilă de petrecere (consumare) a timpului liber disponibil.

Creşterea preocupărilor populației pentru formele de odihnă activă este stimulată şi de efectele poluante tot mai accentuate ale aglomerațiilor (centrelor) de tip urban (de exemplu, poluarea aerului, apei, poluarea fonică, vizuală etc.), provovate de furnicarul zilnic al circulației oamenilor şi al vehicolelor tot mai numeroase în aceste aglomerări civice. Aceşti factori poluanți acționează continuu asupra creşterilor tensiunii fizice şi psihice a omului din societatea contemporană, fenomen care se traduce prin oboseala nervoasă (stress) provocată de ritmurile trepidante ale vieții moderne, cu daune sensibile asupra sănătății nervoase.

Ca o contrapondere a efectelor acestui stres, specialiştii recomandă ca, în timpul liber, să se recurgă la activități diametral opuse preocupărilor preofesionale cotidiene. Deorece perioadele concediilor oferă posibilități din ce în ce mai largi de practicare a unor asemenea activități extraprofesionale, odihna activă se transformă în „vacanță activă", respecvtiv într-o formă de deconectare, de descărcare nervoasă, într-un procedeu modern de tratament fără administrare de medicamente, menit să amelioreze efectele nocive ale suprasolicitărilor nervoase amintite.

Pe măsură ce consumul turistic se transformă tot mai mult într-o formă specifică a consumului de masă, asemenea preocupări pentru includerea în aranjamentele oferite a unor formule cu variante opționale de vacanțe active ocupă o pondere crescândă în prestațiile de servicii turistice.

[1] În această accepțiune se face abstracție de formele de turism cu programe impuse (cu destinații prestabilite sau sejururi cu durata limitată), ca, de exemplu turistul de congrese sau călătorie de afaceri, precum şi formele de turism care comportă un grad ridicat de urgență, ca, de pildă, tratamentele balneomedicale, în cazul unor maladii pentru care se prescriu asemenea tratamente. Chiar şi în asemenea situații, turiştii urmăresc, de regulă, obținerea unor satisfacții de ordin recreativ din serviciile acceptate în afara programelor impuse.

Între odihna activă propriu-zisă şi odihna pasivă nu există limite preise. Chiar şi în cazul unor aranjamente tradiționale, de tipul „totul inclus” (T.I.), în care turistului i se asigură o gamă convenită de servicii la locul de vacanță, se înregistrează frecvent manifestări spontane de cereri opționale pentru aclee activități de agrement, divertisment, destindere de timp liber (leasure time, loisir), care întrunesc aprecieri pozitive din punctul de vedere al atractivității, diversității, originalității şi nivelului calitativ al prestațiilor.

În acest fel *practica turistică consemnează noi procese şi mutații structurale în componența clientelei,* prin trecerea treptată a unui număr apreciabil de turişti din categoria turiştilor „pasivi” sau „condiționat pasivi”, în categoria „condiționat activi” şi respectiv „activi”. Problematica clasificării comportamentelor active sau passive devine mai lesne de înțeles, dacă se ia în considerare şi clasificarea de mai jos, care cu tot caracterul ei succinct, reflectă potențialul slicitărilor de servicii într-o stațiune (areal) în care turistul s-a descis să-şi petreacă timpul de vacanță.

Solicitări potențiale de servicii într-un areal turistic

OPȚIUNI PENTRU PREOCUPĂRI ALE UNUI TURIST ÎN TIMPUL UNEI ZILE DE VACANȚĂ	→ PASIVE	timpul petrecut în camerele unităților de cazare pentru somn, igienă personală, lectură, vizionarea programelor TV, pentru unele activități sociale etc.;
	→ CONDIȚIONAT PASIVE	timpul afectat consumului de hrană (de regulă cele trei mese), timpul petrecut în barul de zi, braseria clubului unității, timpul afectat procedurilor de tratamente balneomedicale, discuțiilor, întâlnirilor ocazionale, jocurilor de societate din incinta unităților de cazare (de exemplu, bridge);
	→ CONDIȚIONAT ACTIVE	timpul afectat vizionării de spectacole (teatru, cinema, discoteci etc.) sau participării în calitate de spectator la manifestările sportive, carnavaluri ori alte evenimente speciale de acest gen, timpul petrecut în unitățile de alimetație cu programe distractive, folclorice etc., în timpul petrecut pentru plimbări înstațiune şi în vecinătatea apropiată, pentru plimbări în stațiune şi vecinătatea apropiată, pentru exerciții de gimnastică la recomandarea şi/sau supravegherea cadrelor medicale;
	→ ACTIVE	timpul afectat agrementului ş i destindertii cu participarea nemijlocită, la libera alegere: excursii, concursuri distractive, forme preferate de activități sportive, inclusive timpul petrecut pe plaje în stațiunile de litoral

Notă: clasificarea nu ia in considerare durata timpului consumat pentru o activitate sau alta.

Considerarea vacanţelor de către o parte tot mai importantă din categoriile de turişti ca o formă de recreere-destindere prin activităţi opuse preocupărilor cotidiene, respectiv ca o posibilitate de continuare a unor activităţi preferenţiale de timp liber, explică mobilul procesului de intensificare a cererii pentru unele forme noi de odihnă, legate de destinderea fizică şi intelectuală urmarită în vacanţă.[1]

Preocupările organizatorilor de turism şi ale prestatorilor de servicii turistice de a îmbogăţi oferta turistică cu aranjamente de tipul vacanţelor active se înscriu, în consecinţă, în *procesul continuu de diversificare a ofertei turistice*, prin lansarea unor produse turistice cu un conţinut nou, mult mai complex şi mai atractiv în comparaţie cu unele produse turistice tradiţionale.

Aceste tendinţe ale formelor de vacanţă active şi diversificate se extind încât, după părerile unor specialişti, agenţiile de voiaj „fabricante" de produse turistice vor fi constrânse în viitor să renunţe tot mai mult la convenţionalele vacanţe din deceniile trecute.

Pe măsură ce vacanţele active îmbracă forme ale turismului organizat sau semiorganizat, ele presupun şi forme deosebite de organizare a călătoriilor. Oferta globală de aranjamente de acest gen va include, în categoria serviciilor de bază, şi unele prestaţii de servicii, considerate deocamdată ca fiind evenimente speciale. Desigur, consumatorii potenţiali ai acestor categorii de servicii trebuie să cunoască în prealabil ofertele îmbogăţite ale agenţiilor de turism cu asemenea componente de activităţi. Acest considerent impune şi *reorganizarea conceptului de promovare turistică*, formele de exprimare a mesajelor fiind dirijate mai nuanţat, pentru a corespunde preferinţelor segmentelor de piaţă din care se recrutează noile categorii de turişti.

Se poate deci afirma că, în pas cu obiectivele majore urmărite de agenţiile de turism, de prestatorii de servicii şi în general de promotorii dezvoltării turismului (creşterea volumului activităţii turistice, o mai bună etalare în timp şi dispersare în spaţiu a circulaţiei turistice, creşterea profitabilităţii activităţilor etc.), strategia diversificării serviciilor turistice trebuie concepută în aşa fel, încât, în funcţie de resursele turistice primare şi secundare ale unei arii teritoriale, să răspundă la următoarele necesităţi:

- gama serviciilor oferite, prin diversitatea şi atractivitatea lor, să fie cât mai în măsură să stimuleze turistul, pentru ca acesta să solicite cât mai multe prestaţii şi eventual, să fie cointeresat să-şi prelungească sejurul, respectiv să revină la aceeaşi destinaţie turistică;
- să ofere alternative şi posibilităţi de petrecere agreabilă a timpului liber, în orice împrejurare şi în orice oră din zi;
- să permită substituirea neforţată, în funcţie de împrejurările dictate de condiţiile locale concrete, a unei variante de oferte de serviciu cu o altă variantă de ofertă, având un conţinut la fel de atractiv, capabilă să satisfacă pe deplin preferinţele turistului;
- să permită compensarea reducerii volumului de activităţi turistice, cauzată de trendul ce se remarcă pe plan mondial de scurtare treptată a duratei unui sejur mediu, într-o staţiune sau o ţară, prin intensificarea ofertelor atractive, în măsură să suscite creşterea solicitărilor de servicii turistice pe fiecare zi/turist într-o unitate de sejur mediu.

Evident, asemenea cerinţe legate de diversificarea serviciilor sunt maximizate. Enunţarea acestor precepte a fost dictată de necesitatea de a se sublinia importanţa problematicii complexe a *strategiei de marketing în slujba strategiei de diversificare a serviciilor*, cunoscând că, pe măsură ce oferta de servicii va fi mai diversificată şi mai nuanţată

[1] În paralel cu cererea de odihnă activă, bazată pe motivaţiile raţionale de preocupări de timp liber ale omului modern, mai pot fi menţionate şi alte motivaţii care influenţează creşterea cererii pentru anumite servicii turistice, ca de exemplu: moda, dorinţa de a imita pe alţii, snobismul (în cazul practicării unor activităţi preferenţiale care, în trecut constituiau preocupările aproape exclusive ale unor clase sociale privilegiate etc.) Asemenea manifestări ale cererii de servicii turistice sunt supuse tot mai mult proceselor de „democratizare", devenind treptat forme ale cererii susţinute şi, nu rareori, cu caracter de masă. Merită să fie reţinut şi faptul că multe din aceste manifestări de cerere turistică nu au caracter de durată, ele apar spontan şi, după ce ating stadiul de maturizare, nu se stabilieză (respectiv se stabilizează ca un fenomen conjunctural de scurtă durată) regresează rapid şi dispar aproape tot aşa de spontan.

calitativ, va scădea ș i riscul de a pierde, în perioadele viitoare, o parte din clientela potenț ială, confruntată în permanenț ă cu ofertele concurente din ce în ce mai atractive.

Necesitatea diversificării ofertelor de servicii turistice în vederea asigurării unor condiț ii recreative cât mai apreciabile se înscrie ș i în sfera preocupărilor de a găsi *soluț ii de prelungire a sezonalităț ii activităț ilor turistice*, cu rezultate benefice ș i pentru prestatorii direcț i cu care colaborează agenț iile de turism, oferind acestor prestatori ș anse sporite de exploatare a capacităț ilor de bază materială.

Gradul de satisfacț ie în urma consumului turistic în călătoriile de vacanț ă depinde, într-o proporț ie apreciabilă, de modul în care aceste elemente, favorizate de ambianț a sezonieră, corespund aș teptărilor turiș tilor, respectiv de imaginea pe care ș i-a format-o turistul în privinț a posibilităț ilor de recreere pe care le poate oferi sejurul său sezonier. Orice neconcordanț ă cu aceste aș teptări, influenț ată de factori neprevizibili (ploi, umezeală, temperaturi oscilante, număr redus de zile însorite, lipsă de zăpadă etc.) sau de variaț iile factorilor climaterici constanț i (dereglări faț ă de condiț iile normale de sezon intermediar ș i extrasezon), provoacă inerent o scădere a gradului de atractivitate a ofertei primare ș i constrânge turistul la o inactivitate nedorită, privându-l de activităț ile recreative predilecte.

Pentru a oferi turistului satisfacțiile dorite şi pentru a asigura creşterea încasărilor din activitățile de prestații de servicii, unele minusuri inerente sau neprevăzute ale ofertei primare pot fi echilibrate numai printr-o ofertă complemetară atractivă de servicii recreative, care, prin diversificarea ei trebuie să fie în măsură să determine o reorientare rapidă şi neforțată a cererii de leza prin aceasta interesele urmărite de acesta într-o călătorie de vacanță.

Problematica diferențierii nuanțelor a serviciilor şi prezentarea lor într-un „ambalaj psihologic" cât mai atragător îi preocupă intens intens şi pe cercetătorii viitorului. Alvin Toffler, prefigurând viitorul, atunci când face referiri la economia serviciilor precizează că unul dintre cele mai vaste domenii ale acestui sector, în care se vor înregistra mutații rapide, este „fabricarea bunurilor", a unor servicii de factură nouă, sofisticată, a căror pondere va depăşi consumul serviciilor tradiționale.[1]

Denumind industria serviciilor un sector „ciudat", bazat pe ceea ce s-ar putea numi „industriile prin experiență", autorul caracterizează esența mutațiilor în acest sector prin preocupările tot mai pregnante de adaptare a serviciilor la „cererile psihologice" speciale ale clientelei, transformând cel mai banal serviciu într-un eveniment prefabricat, oferit într-o ambianță şi un decor deosebit, menit să suscite fantezia consumatorului şi să satisfacă într-o măsură mai mare preferințele pentru consumul de servicii.

Serviciile în general – şi în consecință, serviciile turistice – vor fi însoțite de o serie de noi comportamente, denumite „experimente" reprogramate, vândute ca anexă la anumite servicii tradiționale. În acest fel, serviciile vor fi „îmbrăcate" într-un înveliş nou, constând în experimente simultane sau nesimultane,care vor oferi clientelei turistice senzația aventurii, a primejdiei şi a altor plăceri (fără a implica riscuri pentru viața, integritatea sau reputația clientului). Interconectarea variată a acestor noi tipuri de oferte de servicii va adauga culoare, armonie sau contrast (după caracteristicile individuale) în existența unor oameni care duc lipsă de asemenea elemente.

Câmpul larg şi încă neexplorat al unor asemenea posibilități de nuanțare a ofertei de servicii turistice va constitui deci, chiar în viitoarul nu prea îndepărtat, unul din factorii competiționali de atractivitate nu numai pentru destinațiile turitice tradiționale, ci şi pentru noile destinații care se intercalează în paleta ofertelor concurente.

[1] *TOFFLER A.: **Şocul viitorului**, Cap. „Făcătorii de experiențe", pag. 228-244, Editura Politică, Bucureşti, 1973*

TEHNICI DE PROMOVARE A DESTINAȚIILOR TURISTICE ROMÂNEŞTI PE PRINCIPALELE PIEȚE TURISTICE DIN STRĂINĂTATE

POPA ELIZA, Ec.
S.C. Romtelecom S.A.

Conform Master Planului în Turism[1], elaborat de World Tourism Organization în anul 2008, viziunea este ca România să se transforme într-o destinație turistică de calitate pe baza patrimoniului său natural si cultural care să corespundă standardelor UE privind furnizarea produselor si serviciilor până în 2013 si să se realizeze o dezvoltare durabilă a sectorului turistic într-un ritm de dezvoltare superior altor destinații turistice din Europa. Pentru susținerea promovării ofertei turistice româneşti şi pentru creşterea circulației turistice pe teritoriul României s-a demarat procesul de branding național printr-un proiect susținut de Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID).

Cuvinte cheie: Brand turistic național, marketing prin Internet, tour-operatori internaționali, strategie, cercetare de piață, comerț cu produse turistice, piețe-sursă de turişti.

CAP. 1 ACȚIUNI SPECIFICE DE PROMOVARE ÎNTRE ANII 2006-2007

Deşi România nu are o imagine prea bună în străinătate realitatea este că nu ducem lipsă de structuri interne a căror responsabilitate este tocmai promovarea imaginii României în străinătate. Cele mai importante dintre aceste structuri sunt: Agenția pentru Strategii Guvernamentale (ASG), Ministerul Afacerilor Externe (MAE), Ministerul pentru Întreprinderi Mici şi Mijlocii, Comerț, Turism şi Profesii Liberale (MIMMCTPL) şi Consiliul Consultativ pentru Dezvoltarea şi Promovarea Turismului (CCDPT).

1.1 Proiecte de investiții şi proiecte de acte normative

Guvernul României a stabilit printr-un Memorandum 5 subprograme de investiții în turism în perioada 2006 – 2008: superschi în Carpați; dezvoltarea stațiunilor turistice balneoclimaterice; dezvoltarea infrastructurii turistice în zona montană înaltă; dezvoltarea echilibrată şi integrată a zonei turistice din Delta Dunării şi a stațiunilor de pe litoralul Mării Negre; Sibiu – Capitala Culturală Europeană 2007; dezvoltarea turismului cultural.

S-a elaborat un pachet de proiecte de acte normative armonizate cu legislația din țările Uniunii Europene (UE), prin care se va asigura atât creşterea calității serviciilor, cât şi diversificarea ofertei. Totodată, s-a acționat pentru simplificarea legislației de specialitate în domeniu, iar în colaborare cu specialişti ai Sectorului Turism, Hoteluri, Restaurante şi cu sprijinul experților din cadrul Ministerului Muncii, Solidarității Sociale şi Familiei şi ai Institutului Național de Statistică (INS), s-a realizat o etapă importantă de actualizare a

[1] www.infotravelromania.ro/master_plan_turism/

nomenclatorului de Clasificare a Ocupațiilor din România pentru Sectorul Turism, Hoteluri, Restaurante.

Pentru susținerea promovării ofertei turistice româneşti şi pentru creşterea circulației turistice pe teritoriul României, a fost lansat oficial proiectul de Strategie de dezvoltare a turismului 2007 – 2013, cu participarea CCDPT şi a consultanților internaționali şi s-a demarat procesul de branding național printr-un proiect susținut de Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID).

Proiectul include şi reprezentanți ai asociațiilor profesionale şi patronale din turism şi se corelează cu proiectul de creare a brandului național inițiat de Agenția Națională pentru Strategii Guvernamentale. Strategia turismului a fost finalizată şi se află pe circuitul de avizare şi aprobare.

1.2 Materiale de promovare şi campanii de promovare

Pentru promovarea turismului românesc s-au realizat o serie de materiale de promovare: Ghidul Hotelurilor – 2006, broşura "Traveller Magazin" şi pliantul „Infolitoral", şi a fost continuată difuzarea de broşuri şi reviste pe teme precum: Bucureşti, Castele şi palate, Maramureş, Bucovina, Stațiuni balneoclimaterice, Drumurile vinului, Delta Dunării, Sibiu – capitală europeană a culturii, etc., în principalele limbi de circulație internațională.

Au fost realizate campanii de promovare, atât pe piața internă, cât şi pe plan extern, care au inclus spoturi TV, reclame outdoor (panotaj, inclusiv în principalele mijloace de transport în comun din Anglia, Spania, Israel, Suedia, Italia, Franța, precum şi în stații), Internet (banner, link), reclame în presa scrisă. Au fost organizate acțiuni de road-show. Spoturile de promovare turistică a României s-au difuzat pe principalele canale pan-europene de televiziune: CNN, Discovery, BBC, EuroNews, etc.

1.3 Târguri şi burse de turism internaționale

S-a participat la cele mai importante târguri şi burse de turism internaționale (Germania, Anglia, Țările Benelux, Austria, Elveția, Spania, Franța, Italia, Federația Rusă, China, Ungaria, Țările Scandinave, SUA, Israel, etc.) – peste 50 de manifestări expoziționale de turism. În ceea ce privește promovarea pe piețele externe, s-au organizat evenimente speciale în stăinătate, precum: seri româneşti, zile ale României, mini-festivaluri de tradiții şi artizanat. Pe plan intern, au fost organizate la București Târgul Național de Turism (aprilie 2006) şi Târgul Internațional de Turism (octombrie 2006), ediția a XVI-a. ANT a sprijinit organizarea primei ediții a Târgului de Turism Rural din România – Rustica România (septembrie 2006).

Au fost introduse tehnici moderne de promovare (pool system, gesture tech, dyna scan), care vor fi utilizate pe larg în cadrul manifestărilor viitoare. În vederea atragerii partenerilor strategici, cu precădere a celor din sectorul privat, s-a inițiat târgul internațional de proiecte pentru dezvoltarea turismului la nivel local si regional, cu propunere de derulare pentru anul 2006 şi au fost invitați în vizite de documentare în România jurnalişti, tour-operatori şi alți creatori de opinie din Austria, Belgia, China, Germania, Italia, Anglia, SUA, etc.

1.4 Promovarea imaginii României pe Internet

În ceea ce privește promovarea imaginii României ca destinație turistică prin intermediul Internetului, au fost realizate mai multe acțiuni. A fost reproiectat şi relansat site-ul instituției, www.mturism.ro, acest site beneficiind şi de optimizare în cadrul motoarelor de căutare (SEO), fapt ce a determinat vizitarea acestuia de un număr sporit de utilizatori.

S-a lucrat în vederea restructurării, atât din punct de vedere al conținutului, cât şi al imaginii, a site-ului oficial de promovare a României ca destinație turistică, www.romaniatravel.com. Noul site este dedicat exclusiv promovării României turistice pe

pieţele internaţionale, urmând a avea variante lingvistice în limbile engleză, franceză, germană şi spaniolă. În plus faţă de acest site, ANT a mai dezvoltat, sub directa coordonare a birourilor sale de promovare şi informare turistică din străinătate[1], site-uri de promovare adaptate la specificul pieţelor turistice pe care aceste birouri activează. În cursul anului 2006, au fost refăcute şi relansate www.guideroumanie.com (pentru piaţa Franţa), www.romania.it (pentru piaţa Italia), www.rumaniatour.com (pentru piaţa Spania), www.roumanie-tourisme.be (pentru piaţa Benelux), cu variante lingvistice în franceză si flamandă.

Sunt in construcţie site-uri de promovare pentru urmatoarele pieţe: Austria (www.rumaenien-info.at), China şi Ungaria şi în proces de restructurare, www.romaniatourism.com (pentru pieţele SUA şi Marea Britanie). ANT a contribuit la realizarea site-ului dedicat celei de-a XI-a ediţii a Summit-ului Francofoniei, eveniment desfăşurat în această toamnă la Bucureşti: www.sommet-francophonie.org. Contribuţia a constat în furnizarea conţinutului dedicat prezentării României turistice, atât ca text cât şi ca imagini.

În prezent, se lucrează la site-ul www.danube-info.org, se încearcă o grupare a tuturor traseelor cicliste şi a site-urilor despre cicloturism într-o manieră unitară şi se analizează posibilitatea dezvoltării infrastructurii pentru biciclişti.

1.5 Alte acţiuni interne şi internaţionale

În domeniul statisticii, ANT a continuat cooperarea tradiţională atât cu instituţiile interne – Institutul Naţional de Statistică (INS) – căruia îi transmite situaţia unităţilor nou clasificate, cât şi cu cele internaţionale: Organizaţia Mondială a Turismului şi Comisia Europeană pentru Turism – cărora le furnizează rapoartele anuale privind situaţia turismului în România, pe baza indicatorilor statistici comunicaţi de INS. Din decembrie 2006, ANT transmite periodic Comitetului pentru Turism din cadrul Organizaţiei pentru Cooperare şi Dezvoltare Economică (OCDE) date statistice complete din domeniul industriei călătoriilor şi turismului, pentru elaborarea periodică a lucrării „Perspective ale turismului OCDE".

În domeniul relaţiilor internaţionale, ANT ia parte la activităţile: Organizaţiei Mondiale a Turismului (OMT), Comisiei Europene pentru Turism (CET), Asociaţiei Internaţionale de Promovare a Turismului Dunărean (die Donau), Iniţiativei Central-Europene (ICE), Organizaţiei de Cooperare Economică la Marea Neagră (OCEMN), Organizaţiei pentru Cooperare şi Dezvoltare Economică (OCDE), etc. România a devenit observator în cadrul Comitetului pentru Turism al OCDE în cursul lunii septembrie 2006, după prezentarea la Roma, în iunie 2006, a Politicii Naţionale în domeniul turismului.

CAP.2 ACŢIUNI SPECIFICE DE PROMOVARE PENTRU ANII 2008-2013

2.1 Programul anual de marketing şi promovare turistică

Guvernul a aprobat în 06.02.2008, printr-o hotărâre, Programul anual de marketing şi promovare turistică, al cărui obiectiv este promovarea celor mai importante destinaţii şi forme de turism din România pe piaţa internă şi pe principalele pieţe turistice din străinătate. Programul se referă la studii de marketing, crearea, dezvoltarea şi promovarea brandului turistic, inclusiv servicii de consultanţă pentru conceperea caietului de sarcini şi este rezultatul colaborării în Consiliul Consultativ pentru Turism.

Bugetul alocat Programului anual de marketing şi promovare turistică pentru anul 2008 este de 7 milioane euro, din care 2 milioane euro pentru creaţie brand turistic. Activităţile cuprinse în cadrul Programului se referă la acţiuni generale de publicitate şi reclamă a destinaţiilor turistice româneşti şi a produselor turistice româneşti: studii de marketing; crearea, dezvoltarea şi promovarea brandului turistic naţional; marketing prin internet şi alte mijloace electronice; participarea la manifestări expoziţionale de turism în ţară şi în străinătate;

[1] România are birouri de promovare şi informare turistică în 16 ţări

organizarea de vizite educaţionale şi de informare, în ţară, pentru reprezentanţi mass– media, tour-operatori, reprezentanţi ai societăţilor comerciale cu activităţi în turism din ţară şi străinătate, reprezentanţi ai asociaţiilor sau organizaţiilor non-guvernamentale cu activitate în turism, ai administraţiei publice centrale şi locale, alţi lideri de opinie, specialişti în turism din ţară şi din străinătate etc.; organizare de evenimente şi misiuni cu rol în creşterea circulaţiei turistice în România sau cu impact în creşterea notorietăţii României ca destinaţie turistică, în ţară şi în străinătate, sau participarea în calitate de coorganizator; activităţi de promovare şi publicitate prin intermediul companiilor aeriene care operează zboruri către destinaţii din România şi prin intermediul principalelor aeroporturi din România şi din străinătate pe care operează curse internaţionale către România; activităţi de promovare prin intermediul inserţiilor publicitare în cataloagele turistice realizate de către tour-operatori care promovează pe pieţele ţintă de interes destinaţia turistică România, produse turistice şi pachete de servicii turistice cu locul de desfăşurare în România; achiziţionarea de materiale de promovare de tipul: ghiduri despre România, hărţi, albume, cataloage, cărţi cu specific de turism etc.; activităţi de promovare prin intermediul posturilor de televiziune care realizează emisiuni de turism sau alte emisiuni cu impact în creşterea circulaţiei turistice în România, creşterea notorietăţii destinaţiilor turistice româneşti sau conştientizarea importanţei turismului românesc; susţinerea financiară a proiectelor de promovare a destinaţiilor sau produselor turistice româneşti cu impact în creşterea circulaţiei turistice în România sau în creşterea notorietăţii destinaţiilor turistice româneşti în ţară şi străinătate.

Guvernul a aprobat, prin aceeaşi hotărâre, şi Programul anual de dezvoltare a produselor turistice, cu un buget de 1.390.000 euro. În anul 2009, MIMMCTPL vrea să aibă un buget de promovare de peste zece milioane de euro. Programul anual de marketing şi promovare turistică urmăreşte promovarea celor mai importante destinaţii şi forme de turism din România, pe piaţa internă, dar şi pe principalele pieţe turistice din străinătate şi se referă, printre altele, la elaborarea unor studii de marketing şi crearea, dezvoltarea şi promovarea brandului turistic al României, inclusiv servicii de consultanţă în vederea conceperii caietului de sarcini pentru realizarea şi promovarea brandului turistic naţional.

În primul semestru, Ministerul Turismului a cheltuit circa 1,7 milioane de euro pentru participarea la târgurile de profil interne şi externe, cea mai mare sumă alocată în acest sens, de peste 700.000 de euro, fiind pentru prezenţa la manifestările organizate în Germania.

2.2 Campania de comunicare „Români în Europa”

Potrivit NewsIn, Agenţia de Strategii Guvernamentale a demarat la începutul lunii aprilie 2008, procedurile pentru organizarea campaniei de comunicare "Români în Europa", pentru a îmbunătăţi imaginea comunităţii de români şi a României în Italia şi Spania, valoarea totală a proiectului fiind de 8,1 milioane de euro[1]. După cum reiese din documentul prezentat de ASG, valoarea totală estimată a proiectului este de 30.336.000 de lei (fără TVA), adică peste 8 milioane de euro. Durata campaniilor va fi de opt luni, din momentul atribuirii contractului.

Proiectul are drept obiective îmbunătăţirea imaginii comunităţii de români în mass-media prin sporirea vizibilităţii în spaţiul public, prevenirea şi combaterea prejudecăţilor faţă de românii din Italia şi Spania, prevenirea situaţiilor de criză şi informarea transparentă a opiniei publice din România cu privire la acţiunile de comunicare derulate în Italia şi Spania. De asemenea, această amplă acţiune urmăreşte facilitarea parteneriatului cu autorităţile italiene şi spaniole în vederea dezamorsării potenţialului de criză şi crearea unui climat nedescriminatoriu pentru cetăţenii români pe teritoriul Italiei.

CAP.3 EFICACITATEA ACŢIUNILOR DE PROMOVARE DERULATE

[1] http://www.realitatea.net/

România a înregistrat 6.037.000 vizitatori străini în anul 2006. Această cifră include atât vizitatori cât şi turişti care stau cel puţin o noapte în structuri de cazare din România. Originea vizitelor este următoarea[1]: UE - 2.803.000 turişti, ţări non-EU din Europa - 2.886.000 turişti, America de Nord - 164.000 turişti, Israel - 62.000 turişti, Japonia - 14.000 turişti, restul lumii - 108.000 turişti. Se estimează că valoarea cheltuielilor vizitatorilor străini a fost de 1,1 % din PIB, iar turismul în general a reprezentat 3,5% din PIB.

Ministerul nu dispune în prezent de o strategie clară bazată pe înţelegerea deplină si aprofundată a caracteristicilor si tendinţelor pieţei pentru marketingul României. O serie de studii de piaţă s-au derulat în anul 2006, dar rezultatele si concluziile nu au folosit până acum în formularea unei strategii sau a unui program coerent de marketing si promovare, pe baza unor categorii de pieţe – sursă.

Ministerul nu stabileşte direcţii strategice nici pentru birourile sale din străinătate – în ceea ce priveşte poziţia pe piaţă şi obiectivele de segmentare – şi nu acordă suficientă susţinere pentru funcţionarea acestora. Nu există un sistem de criterii pentru performanţa birourilor din străinătate sau pentru evaluarea eficienţei costurilor de funcţionare a acestora.

Mixul activităţilor curente de marketing si promovare nu este coordonat şi nu este destinat realizării unor obiective strategice specifice. Aceste activităţi tind să fie desfăşurate în stil ad-hoc, dezordonat.

Consumatorii de pe pieţele – sursă de turişti folosesc din ce în ce mai mult căutarea şi rezervarea pe website conform cerinţelor lor de călătorie. Funcţionarea birourilor cu acces din stradă pentru promovarea destinaţiei nu mai este deci un sistem rentabil din punct de vedere al costurilor, şi tot mai multe destinaţii renunţă la el. Reprezentarea României pe website–ul turismului este slabă: stilul şi forma de prezentare a www.romaniatourism.com este aparent depăşită, iar ţara nu este la fel de bine reprezentată cum sunt ale ţări concurente pe website–urile lor.

Programul amplu şi de curând extins de participare la târgurile de turism din străinătate nu este urmărit sau evaluat în ceea ce priveşte rezultatul exprimat prin creşterea fluxului de turişti sau a veniturilor din turism pentru ţară. Impactul şi eficienţa programului nu se cunosc. Există o expunere insuficientă a României şi ofertei sale de produse turistice în media principalelor pieţe – sursă de turişti, conducând la – în cel mai bun caz – o percepţie neclară a ţării ca o serioasă şi originală destinaţie turistică. În consecinţă, tour operatorii nu constată o creştere rapidă a cererii pentru România din partea clienţilor fideli şi nu acţionează activ pentru introducerea unor noi programe în ţară.

Cunoaşterea în profunzime a României şi a ofertei sale de produse turistice este slabă în rândul tour operatorilor şi personalului din agenţiile de turism de pe principalele pieţe – sursă de turişti. Aceşti angajaţi nu pot "vinde" o destinaţie despre care au, în cel mai bun caz, cunoştinţe superficiale. România nu are nici o imagine clară sau puternică pe piaţă, iar marca destinaţiei transmite mesaje amestecate. De exemplu, clipul de promovare lansat în 2004, "Simply surprising", se referă la faptul că vizitatorii au în mod specific experienţe în ţară care le depăşesc aşteptările, dar nu menţionează că surprizele pot să fie si neplăcute.

La începutul lunii februarie 2008, MIMMCTPL îşi anunţa intenţia de a aloca peste 25% din bugetul de promovare externă, estimat la peste 20 de milioane de euro, pentru ca România să apară în cataloagele marilor tour-operatori străini, după o pauză de mai mulţi ani întrucâ marii tour-operatori străini au solicitat ca ţările care vor să apară în cataloagele lor să plătească aceste apariţii. Oficialii care s-au perindat prin turismul românesc au refuzat, însă, acest demers, consecinţa fiind că România a ieşit treptat din atenţia tour-operatorilor străini.

Apariţia în cataloagele acestor tour-operatori este cea mai bună formă de promovare, pentru că merge direct la ţintă. Cataloagele ITS, de exemplu, au tiraje de două milioane de exemplare şi merg şi la 18.000 de agenţii de turism revânzătoare.

CAP.4 SOLUŢII DE PROMOVARE A DESTINAŢIILOR TURISTICE

[1] Sursa: Institutul Naţional de Statistică

Conform Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național[1], draft elaborat de World Tourism Organization în anul 2008, viziunea este ca România să se transforme într-o destinație turistică de calitate pe baza patrimoniului său natural si cultural care să corespundă standardelor Uniunii Europene privind furnizarea produselor si serviciilor până în 2013 si să se realizeze o dezvoltare durabilă din punct de vedere al mediului a sectorului turistic într-un ritm de dezvoltare superior altor destinații turistice din Europa.

4.1 Statistică si cercetare

Statisticile sosirilor de vizitatori străini au fost, în perioadele anterioare, la un nivel redus si nu permiteau, de exemplu, a se face diferența dintre vizitatori zilnici si turişti care au cel puțin o noapte de cazare. De asemenea, nu se cunoştea scopul vizitei. Va trebui introdus un nou sistem de colectare a datelor privind vizitatorii, ca urmare a aderării la Uniunea Europeană, având în vedere că oportunitatea tradițională de numărare a vizitatorilor la graniță nu mai este de actualitate.

Nu au existat mijloace corecte de calculare a cheltuielilor vizitatorilor străini, iar Banca Națională a României este foarte interesată să se remedieze această situație pentru a avea informații mai corecte pentru balanța de plăți. Aceasta va implica probabil introducerea unui studiu al ieşirilor. Un studiu continuu al ieşirilor va fi de asemenea necesar pentru a detalia informațiile privind profilul vizitatorilor, activitatea desfăşurată în România si satisfacția decurgând din vizită.

Colectarea datelor privind cazarea si gradul de ocupare trebuie prelucrată. Unele informații colectate în mod curent sunt de uz limitat. Totuşi, gradul de ocupare a spațiilor de cazare pe zone si tip de cazare trebuie îmbunătățit, iar rezultatele trebuie transmise înapoi la sector, pentru a facilita propria evaluare a rezultatelor si planificarea viitoare. Organizația Națională a Turismului trebuie să-si consolideze competențele statistice şi de cercetare si, fie că lucrează cu Institutul Național de Cercetare – Dezvoltare în Turism (INCDT), fie independent, trebuie să dezvolte un program de evidență a cercetării de piață, a cercetării segmentelor de piață si a studiilor de evaluare a activității, pe baza cărora să-si planifice mai bine activitățile de marketing.

4.2 Marketingul destinației

Se recomandă clasificarea piețelor-sursă de turişti în categorii pe baza mărimii, oportunității de piață pentru România pe termen scurt, mediu si lung, în funcție de un sistem de clasificare pe trei niveluri: piețe primare/prioritare, cum ar fi Germania, Austria, Italia, Franța, Marea Britanie/Irlanda, Ungaria, Rusia si SUA; piețe secundare, cum ar fi țările Scandinave, țările din Benelux, peninsula Iberică si alte țări UE; piețe de oportunitate, cum ar fi China, Japonia, alte țări (conform identificării prin cercetare)

Se recomandă elaborarea unei strategii bazate pe un număr de segmente de piață stabilit ca obiectiv, ca urmare a unui studiu al tendințelor din turismul internațional, conform indicațiilor pentru studiile de cercetare a pieței propuse mai jos. Principalele segmente de piață identificate sunt:

Intenațional & Intern: city breaks; afaceri (inclusiv conferințe); stațiunile de pe litoralul Mării Negre; piața de cură si tratament; turism cultural si de patrimoniu; aventură si sport.

Internațional (în principal): activități în natură si legate de comunitatea locală; tineri turişti.

Intern (în principal): sporturi de iarnă; parcuri de recreere sau tematice.

Trebuie realizat un studiu de piață detaliat al pieței de wellness si al diferitelor forme de interes sau activitate "soft" si "hard" pe care le îmbracă, de exemplu de la oportunitatea de

[1] www.infotravelromania.ro/master_plan_turism/

odihnă si relaxare într-un amplasament natural virgin, cu plimbări usoare, masaj, disponibile ("soft"), până la toată gama de tratamente medicale chirurgicale ("hard"). Facilitățile specializate ale stațiunilor balneare din țară trebuie apoi corelate cu potențialul evaluat si recomandările făcute, astfel încât fiecare subsegment diferit al pieței de wellness din aceste stațiuni să se concentreze pe propria renovare, modernizare si dezvoltare viitoare.

Trebuie realizate studii de cercetare de piață în serii eşalonate asupra pieţelor de turişti primare/prioritare, secundare si de oportunitate. Trebuie efectuat imediat un studiu de analiză cost – beneficiu a rețelei de birouri din străinătate ale ministerului. Trebuie să se acorde o atenție prioritară îmbunătățirii website-ului destinat turismului național. Programul de participare la târguri internaționale de turism trebuie redus până la nivelul pieţelor primare si de oportunitate – prima categorie pentru a creşte pătrunderea pe piață, iar cea de a doua pentru realizarea conştientizării pieței si stimularea interesului. În acelaşi timp, trebuie stabilit un set de criterii de evaluare pentru a determina eficiența costurilor de participare.

Angajarea unei agenții specializate pentru explorarea a tot ceea ce înseamnă imaginea si marca destinației României. Atributele cheie si resursele trebuie integrate în conceptul de imagine si marcă, dezvoltat în mod distinct, care să permită României să se diferențieze de competitorii din regiune.

Un program de marketing si promovare susținut, atât pentru piața internă, cât si pentru cele internaționale, care să fie astfel conceput încât să poată valorifica potențialul României pe pieţele si segmentele de piață identificate. Acesta va cuprinde trei componente: public - Reclamă si activități promoționale; comerțul cu produse turistice - Activități de publicitate si promovare pentru vânzări de produse turistice; mass media şi relații publice - reprezentare în străinătate.

Pe termen scurt, accentul pe pieţele internaționale se va pune mai mult pe dezvoltarea imaginii si mai puțin pe promovarea intensă a produselor specifice, permițând astfel progresul diferitelor produse din punct de vedere al dezvoltării si îmbunătățirii acestora; în acelaşi timp pentru piața internă este necesar un program mai intens de marketing si promovare pe baza produselor, pentru a restrânge fluxul de vacanțe ale românilor către destinații străine.

4.3 Cadrul legal

Există în prezent o abundență de legi cu referire directă la turism. Se propune ca acestea să fie unificate pentru a îndepărta orice anomalie, pentru simplificarea înțelegerii si creşterea posibilității de implementare. În acelaşi timp, se recomandă adoptarea unor noi legi, referitoare la: înființarea Organizației Naționale a Turismului ca organism semi-independent, finanțat de stat, raportând unui Consiliu de Administrație din sectorul privat/public, condus de Secretarul de Stat pentru turism, fără constrângeri oficiale asupra personalului de pe diferite niveluri si cu abilitatea de a procura fonduri; un sistem anual de autorizare si clasificare, excluzând clasificarea restaurantelor si a unităților de alimentație publică, stabilirea unui număr rațional de criterii pentru cazare, integrarea standardelor de calitate pe baza unor criterii subiective, dar si fizice, perceperea de taxe pentru autorizare; împuternicirea autorităților locale pentru urmărirea discotecilor; autorizarea Centrelor de Informare Turistică de a se angaja în activități comerciale, cum ar fi rezervări de cazare, vânzarea ghidurilor turistice si a materialelor de promovare; anularea cerinței față de stațiuni de a dispune de existența fizică a unui Centru de Informare Turistică.

BIBLIOGRAFIE

1. http://www.mae.ro/
2. http://www.iloveromania.ro/
3. http://www.amosnews.ro/
4. http://www.realitatea.net/

5. http://www.curierulnational.ro
6. www.infotravelromania.ro/

OFERRING THE BEST TOURIST EXPERIENCE IN THE "EXPERIENCE ECONOMY"

PURCĂREA THEODOR, Prof. univ. dr.
RAȚIU MONICA PAULA, Lect. univ. dr.
Romanian-American University Bucharest

Tourist experience encompasses all aspects of the end-user's interactions with the tourism company, its services, and its products. A good tourist experience can offer the following advantages for the company: increased sales, increased tourist satisfaction, product differentiation, valuable competitive advantage, improved brand perception etc. In order to completely satisfy tourists' needs, it is necessary to acquire marketing abilities and to understand them, to identify their wishes and needs, and to build their confidence and loyalty while moving to performance.

Experience economy" is considered as the main underpinning for customer experience management and also a new stage of economic offering. Tourism companies must understand that the tourist should be placed in the centre of all specific marketing operations. The brand message should reflect the focus on tourist. The products' quality should be placed in the core of the organizations' commercial strategy.

Keywords: tourist experience, customer relationship, customer value, experience economy, tourist experience management

Marketers in the hospitality industry have to face interesting challenges to offer great tourist experience and develop long-term customer relationships. Quality is not an automatic guarantee of success; it's a necessary but insufficient condition of customer retention and loyalty. Value is critical to maintaining long-term relationships because it includes the concept of quality but is broader in scope. As a guiding principle of marketing strategy value is useful because it includes the concept of quality but is broader in scope. Value represents a customer's subjective evaluation of benefits determine the worth of a firm's product/service offering relative to other product/service offerings. Good value depends on a holistic assessment of the quality of the core product, supplemental products, and experiential attributes. The overall perception of value is driven by customer needs, expectations, and the sacrifices required in obtaining the benefits provided by each tourism company. Taking into consideration all these factors, firms that act in the hospitality industry can enhance value by increasing core, supplemental or experiential quality and/ or reducing monetary or nonmonetary costs. Also, this effort has to be based on a through understanding of tourists' needs and wants, as well as an appreciation for how the firm's customers define value.

Tourist experience is a great service

In order to differentiate themselves, many companies from the hospitality industry are moving beyond services into experiences. Thus Pizza Hut offers more than a meal; it will host your child's birthday party, complete with a candle lit cake and amusements. Walt Disney with

their Disney Parks is the recognized expert in offering experiences. The workers are called „actors", you the visitor are the „guests" and the theme park becomes the „stage".

Companies have to understand that the customer should be placed in the centre of all specific marketing operations. The brand message should reflect the focus on the customer. The products' and services' quality should be placed in the core of the organizations' commercial strategy. The offered products and services must represent exactly the solutions that customers expect. The touchpoints (or contact points) with the customers must be well mastered in order to convince them to accept the proposed solutions. Companies must be capable to look beyond customer's behaviour or product and service acquisition.

Tourist experience encompasses all aspects of the end-user's interaction with the tourism company, its services, and its products. Interactions refer to multiple channels, touchpoints etc. A good tourist experience can offer the following advantages for the company: increased sales, increased tourist satisfaction, product/service differentiation, valuable competitive advantage, improved brand perception, increased market share.

In order to completely satisfy services consumers' needs, it is necessary to acquire marketing abilities and to understand the customers, to identify their wishes and needs, and to build their confidence and loyalty while moving to performance. If the consumer is satisfied with the provided service in relation with his expectations, he will become loyal to the service provider, who applied, in this case, adequate marketing strategies (improving service quality; improving service differentiation confronted to competition services/offer, distribution, and image differentiation; increase service productivity; motivate the personnel to better serve the clients etc). Customer satisfaction is the key to customer loyalty (customer retention). Fully satisfied customers are more likely to become loyal customers, even advocates for the firm and its products and services. Although firms put enormous amounts of money and effort into loyalty initiatives, they often are not successful in building true customer loyalty. The main ways in which firms can manage customer satisfaction and reach customer loyalty refer to: understand what can go wrong; focus on controllable issues; manage customer's expectations; offer satisfaction guarantees; make it easy for the customers to complain; create relationship programs; make customer satisfaction measurement an ongoing priority.

The two most important things for delivering the best customer experience are: a great product, that emotionally connects with the tourists and fulfills a basic need or desire; and a deep understanding of the customer, an understanding that allows the firm to anticipate what they need better and sooner than they know themselves.

It's very important to understand the consumer behavior, how customers buy products, what products are purchased together and what is the meaning of a satisfied *consumer experience* – which can be defined as the cognitions and feelings the consumer experiences during the use of a product or service; managers' goal must be the converting of merely satisfied customers into completely satisfied customers: only the completely satisfied customers should be considered loyal.

To improve the customer experience, specialists advises focusing on projects that are doable and critical. There are two things to keep in mind before embarking on a project. In order to improve customer experience, the following key initiatives are necessary:

Act on feedback: Companies that fail to respond to customer feedback are throwing away the chance to increase the number of satisfied and loyal customers. Changes need to be deployed throughout the company and communicated to employees and customers.

Design processes from the outside in: Organizations need to identify which processes matter most to customers rather than designing them with the objective of improving operational efficiencies.

Act as one organization to ensure consistency: Companies need to ensure that information received from a customer at one interaction is not forgotten in the next channel.

Be open: Opening channels or extending hours are one way, but it can mean more, like building communities. Organizations should be transparent and clear, open-minded and inclusive.

Personalize products and experiences: Personalization can be complex, and complexity can mean costs for the company. Companies need to beware of just evaluating the costs of personalization against the sales benefits and to factor in the longer-term value of improving the customer experience when building a business case.
Alter attitudes and company behaviour: Employee actions are often the most powerful actions in a customer experience. There are three ways to alter employee behavior: recruit the right employees; ensure standards with policies, procedures and governance structures; and create training programs that incent and can modify employee behavior.
Design the complete customer experience: Organizations need to plan and design the customer experience, rather than letting it "just happen".

Tourist experience as part of the "experience economy"

Specialists believe that experiences are a distinct offering from services. Experiences must provide a memorable offering that will remain with one for a long time, but in order to achieve this, the tourist must be drawn into the offering such that they feel a sensation. And to feel the sensation, the guest must actively participate. This requires highly skilled actors who can dynamically personalize each event according to the needs, the response and the behavioural traits of the guests.

Tourists will choose from the multitude of offers present on the tourism market, the one that maximize the value in relation with the costs involved in searching the products, and with the limited mobility, knowledge and income they posess. As a consequence, customers will appreciate if the offer will reach the expected value level, which will influence the satisfaction and the probability to buy in the future.

Prestigious authors consider that customer relationship management represents the most important dimension of the company strategy. In this respect, Robert S. Kaplan and David P. Norton have analyzed the four essential processes in customer management: client selection, acquisition, retention and growth. This is because the relation has to maintain on the long term the contact with the tourists, due to a proactive approach which strategically integrates the four processes – considering every process individually – maximizing in this way the tourist's value, and the value creation, in general. Many companies make the mistake of considering sale as just a transaction and this is causing lose of contact with customers, without knowing exactly if these still are firm's clients.

For example, to develop loyal guests, managers must give guest value during their hotel stay. The best way to do that is to give outstanding service. One of the key preoccupations that hotels must make in developing a cadre of loyal, satisfied customers is to create value for these customers. The matter of creating value for guests is complicated by the fact that different guests see value in different light depending on their purpose of travel.

A study of the best practices in the US lodging industry shows that many of the innovative firms featured in the mentioned research share a common commitment to guest service. These champions have excelled in enhancing service to the tourist through various initiatives:

- creating a service culture;
- building an empowered service-delivery system;
- facilitating a "customer listening" orientation;
- developing responsive service guarantees.

Specialists consider that "*experience economy" is the main underpinning for customer experience management and also a new stage of economic offering*. Pine and Gilmore have identified four types of experiences, calling them "the four realms of an experience": entertainment, educational, esthetic, escapist.

When offering experiences it is possible that different customers will be looking for different experiences, even when the base services may be the same. Getting it wrong and

offering the wrong experience is likely to be disastrous. Similarly the depth of required of experience will vary depending not just on the personal characteristics of the customer (guest), but also on the depth of the relationship and the place where it takes place.

How can companies from the tourism sector systematically deliver and manage outstanding customer experiences each and every day, at every customer touchpoint in every channel? Tourists gain their experience of your business in three ways: communications, people, products and services.

Today, there is a fast-growing movement among organizations interested in improving their customer-centricity through a better understanding of customer interactions, or touchpoints. Called "Customer Touchpoint Management" (CTM), the goal of this new movement is to improve customer experiences, and as a result, improve customer relationships. By improving customer relationships, service organizations improve market share, sales, and both customer and employee loyalty and advocacy.

A touchpoint is all of the communication, human and physical interactions that customers experience during their relationship lifecycle with the service organization. Touchpoints are important because customers form perceptions of the organization and brand based on their cumulative experiences. CTM-oriented organizations know that they can best enhance relationships with customers by improving touchpoints across the entire enterprise

Companies are now talking about customer centricity rather than CRM and are receptive to the idea of creating alignment across the business to ensure consistency in the customer experience, which means developing all the non-IT capabilities as well as the obvious CRM ones. What customer-centricity means is how the whole organization behaves towards customers, not just the touch points, the decision points, but how the whole business is organized and optimized around the needs of the customer. A customer centric approach should be incorporated into the overall CRM plan and vision that a company has. Customer-centricity should go hand-in-hand with a product focus by promoting the product by all means but show genuine care for the customer's sensibilities and feelings.

Setting standards establishes performance expectations. Employees need to understand what the standards are in order to perform consistently. Without standards, the quality of touchpoints is left to the individual employee. In other words, without established standards, the quality of a customer experience can be in the hands of the worst firm’s employee.

CONCLUSIONS

The services environment continues to evolve, many times in a dramatic manner including the great technological progress, new forms of competition, the appearance of transnational and even global markets, the emergence of completely new services industries and significant roles for the consumers. As a consequence, adequate information of managerial practice determines the evolution of academic concepts, of research and education, and services marketing must include, for example, a greater accent on competitive strategy and a better understanding of developing services targeting poor consumers in developing economies. It is worth to mention here the four strategies recommended to be implemented and analyzed by professor Lovelock in his latest book: relationships management and loyalty building; achievement of service recovery and consumer’s reaction; improvement of service quality and productivity; and organization for change management and service leadership.

It becomes obvious that companies that wish to be successful – but also those which want to survive – need a new way of thinking: final success belongs to those which will *put the customer in the centre of their activity, and will offer him a superior value*. These companies will focus on *creating their own customers* – not only on creating products and services – and will prove their capacity of demand creators, not only of products and services creators.

The key to delivering outstanding customer experiences is improving the quality and consistency of touchpoints: quality in terms of meeting needs, and consistency in delivery and

image. And the key to improving the quality and consistency of touchpoints is establishing touchpoint standards and best practices.

Companies that have a memory (so customers don't have to tell their story repeatedly) and really provide ongoing value to a tourist understand that tourists are truly the most valuable entity of any business. Those companies treat their guests as not only their only source of revenue, but as a scarce, valuable resource. When companies work this way we are much more likely to see really terrific tourist experiences.

REFERENCES

1. Dyché, Jill - *The CRM Handbook*, MA Addison-Wesley Publishing House, Boston, 2002, p.4
2. Enz, Cathy A. and Siguaw, Judy A. - *Best Practices in Service Quality,* Cornell Hotel and Restaurant Administration Qurterly, October 2000, p. 20
3. Ferrel, O.C., Hartline, D. Michael – *Marketing strategy*, 4th Edition, Thomson South-Western Publishing House, 2008, p. 354
4. Kaplan, R. S., Norton, D. P. - Keeping Your Balance With Customers, *HBS Working* Knowledge, July 14, 2003
5. Lovelock, Ch., Wirtz, J. - *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, Sixth edition, Prentice Hall, Pearson Education, Inc., 2007
6. Namrata Rana - *Strategies for Success*, futureScape, 15th Nov 2002 www.ficci.com
7. Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. - *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999
8. Purcărea, Theodor, Rațiu, Monica Paula – *Comportamentul consumatorului. O abordare de marketing, „*Carol Davila" University Publishing House, Bucharest, 2007
9. Purcărea, Th. - *Marketing. Inovație şi alternativă*, Chişinău:Technique University of Moldavia, 2006, p. 23
10. Rațiu, Monica Paula – *Eficiența serviciilor din perspectiva consumatorului modern*, ProUniversitaria Publishing House, Bucharest, 2006, p. 151
11. Rațiu, Monica Paula – *Marketingul serviciilor*, ProUniversitaria Publishing House, 2006
12. Renaghan, Leo M. and Dubé, Laurette - *Building Customer Loyalty - Guests' perspectives on the Lodging Industry's Functional Best Practices,* Cornell Hotel and Restaurant Administration Qurterly, Vol. 40., No.5 (October 1999), p. 78
13. Spohrer, J., Riechen, D. - Services Science, *Communications of ACM*, 49(7), 2006, p. 30-34.

KNOWLEDGE ORGANIZATION IN TOURISM – AN ACCOUNTING PERSPECTIVE

RĂDNEANȚU NICOLETA, Asist. univ. drd.
Universitatea Româno-Americană

Nowadays we can observe that a new type of organization is growing in importance - the knowledge organization. The K-organizations determine many changes in every activity field – accounting, commerce, production, services or tourism. The questions I want to answer are: How can we face this change? Are necessary new accounting principles and rules to register the activity of a K-organization? Is any preoccupation in Romania for this field?

Keywords: K-Organizations, knowledge based economy, intangible assets, evaluation, change in tourism field

1. TRECEREA LA O NOUĂ REALITATE ECONOMICĂ - SOCIETATEA BAZATĂ PE CUNOŞTINȚE

În ultimele decenii observăm o transformare majoră a societății umane în ansamblul ei, manifestată prin schimbări atât pe plan social, cât și pe plan economic, care au condus la apariția practic a unei noi economii – *economia bazată pe cunoștințe*.

Prima mențiune despre societatea bazată pe cunoştinţe a fost făcută în 1966 de Peter Drucker (Drucker P., 1966). Acesta evidențiază astfel apariția unui nou tip de angajat - angajatul erei informaționale. Mai târziu, capitalul uman a fost recunoscut principală componentă creatoare de valoare în firmele bazate pe cunoştinţe, iar câteva companii - Skandia (Edvinsson L., Malone M. S., 1997) - au introdus chiar, acest element în situațiile lor financiare anuale. Astfel creșterea competitivității, noile tehnologii informaționale, apariția economiei bazate pe cunoștințe și globalizarea au determinat un număr mare de companii să experimenteze noi forme de organizare ca networkul, organizațiile virtuale, organizarea pe orizontală sau cea bazată pe proiecte; toate acestea conducând la necesitatea dezvoltării unor noi forme de organizare mai flexibile, mai inteligente, integrate.

În lucrarea ,,Posibile ajustări conceptual-metodologice în ştiința economică, în contextul extinderii SI-SC'', profesorii Lucian-Liviu Albu și Nona Chilian susțineau că noile legi care guvernează această restructurare globală se învârtesc în jurul câtorva axe. În primul rând, prosperitatea care decurge direct din inovație şi nu din optimizare. ''Succesul şi bogăția nu se câştigă prin perfecționarea a ceea ce deja se cunoaşte, ci prin imperfecta stăpânire a necunoscutului. În al doilea rând, mediul ideal pentru cultivarea necunoscutului este de a fructifica agilitatea supremă şi sprinteneala rețelelor. În al treilea rând, internalizarea necunoscutului înseamnă inevitabil abandonarea succesului cvasi-cunoscut, deci necăutând perfectul cu orice preț. În fine, extinderea păienjenişului economiei relaționale, ciclul "a găsi sau a descoperi - a învață sau a educa - a distruge sau a abandona" se produce mai rapid şi mai intens decât oricând în trecut''.

2. <u>PROVOCARI</u> CONTABILE - K-ORGANIZATION ȘI ÎNREGISTRAREA CONTABILĂ

Mediul de afaceri modern este caracterizat prin creşterea fără precedent a ofertei furnizorilor, a competiției globale şi a exigenței clienților. Firmele din toate sectoarele economice au început să adopte noua paradigmă economică - orientarea către "e-business" sau noile modele de afaceri. E-business poate fi definit ca transformarea proceselor (operațiilor, componentelor) constitutive ale unei afaceri cu ajutorul tehnologiilor "Web+Internet", ceea ce permite ca afacerile să fie active 24 de ore pe zi. Alegerea modelului de afacere este prima decizie care trebuie luată în momentul în care se porneşte o afacere on-line.

Noile modele de afaceri pe Internet analizate pe siteul despre noua economie (www.crie.ro) pot fi clasificate în funcție de raportul dintre furnizori şi clienți, cum ar fi: 1-to-1 (de exemplu un e-shop), mai_mulți-la-unu (e-mall), mai_mulți-la-mai_mulți (e-licitație sau e-auction).

Noul model de afaceri se realizează sub forma unui lanț de servicii electronice, compus din:

- furnizorul de produse sau servicii căutate
- furnizorul de servicii Internet care poate oferi orice, de la spațiu pe web, la integrarea de e-mall şi la diferite tipuri de servicii
- clientul, cu un o anumită profesie, interese personale şi preferințe.

Acest client poate fi un consumator, o altă afacere, o administrație publică sau un angajat.

Noile modele de afaceri au un rol catalizator pentru modificări organizaționale, noi modele de organizare a producției şi de tranzacționare a afacerilor, şi permite firmelor mici şi mari să intre pe piața electronică națională şi internațională.

Principalele caracteristici ale firmei bazate pe cunoştințe subliniate de profesorul O. Nicolescu (Nicolescu O., 2005) sunt:

- creşterea proporției activelor imateriale, concomitent cu dezvoltarea bazei interne de cunoştințe şi extinderea legăturilor cu clienții, furnizorii şi resursele umane externe;
- externalizarea activităților care nu sunt esențiale pentru firmă, în paralel cu internalizarea celor care fac parte sau sunt puternic complementare cunoştințelor esențiale ale organizației;
- apelarea la personalul din afara societăț ii comerciale pentru activitățile mai puțin importante, pentru cele de întreținere;
- dezvoltarea strategică a firmei se va baza pe creşterea în profunzime şi/sau lărgime a cunoştințelor firmei;
- modelul de organizare internă a firmei bazată pe cunoştințe este analog modelului cognitiv uman, caracterizându-se prin rețele mai puțin structurate, echipe semiautonome, formate din persoane posesoare de cunoştințe, disponibilități organizaționale şi individuale pentru învățare;
- folosirea lucrului în echipe pentru creşterea eficacității ş i eficienț ei;
- remodelarea capabilităț ilor manageriale şi economice ale firmei, pentru a pune în valoare cunoştințele, prin opțiunile, deciziile şi acțiunile pe care le practică;
- investirea în training, în forța de muncă, învățarea pe parcursul vieții;
- dezvoltarea unei culturi deschise, compania invitând în cadrul său clienții şi furnizorii – ce pot să urmărească cum operaționalizează deciziile care-i privesc precum şi celelalte categorii de stakeholderi;
- folosirea de forme de colaborare multiple cu alte firme, în condiții de uşurință, timp şi costuri mai bune;
- diminuarea barierelor dintre diferitele categorii de resurse umane, dintre munca de la firme şi munca de acasă, dintre individ şi organizație;
- protejare şi valorificarea capitalului intelectual.

Putem observa astfel, cu usurinț ă că cele mai multe dintre societăț iile conerciale care lucrează în domeniul turismului pot fi considerate societăț i bazate pe cunoş tinț e.

Economia din zilele noastre este caracterizată de o creştere substanțială a competiției între întreprinderi. Pentru a face faț ă acestei competiții acerbe, managerii trebuie să ia decizii strategice corecte, bazate pe informații reale. Astfel informația devine un factor de producție

esențial. Procedurile tradiționale de colectare a datelor și de interpretare a rezultatelor sunt înlocuite, total sau parțial, cu proceduri informatizate.

În consecința, observam o schimbare, am putea spune istorică, în care virtualul echivalează realul şi chiar îl depăşeşte. Se observă producerea de schimbări semnificative în domeniul înregistrării, prelucrării şi stocării informațiilor, dezvoltându-se numeroase aplicații informatice în domeniul financiar contabil: Ciel, Navision, Saga, Neasys, etc.

O altă provocare o reprezintă recunoaşterea, înregistrarea şi evaluarea noilor active din cadrul imobilizărilor necorporale cum ar fi: know-how, programele informatice, domenii de internet, relațiile cu clienții şi furnizorii, etc.

Creşterea importanț ei activelor imateriale accentuează problemele consemnării în documente şi reflectarii în contabilitate a operațiunilor privind aceasta categorie de active.

Un studiu realizat în 1982 de Comisariatul General al Planului (FR) evidențiază riscurile utilizării activelor imateriale datorită dificultăților de percepție şi gestionare determinate de însăşi natura acestora, iar profesorul N. Feleaga revine asupra acestei probleme în lucrarea "Modele de evaluare și investiții imateriale" (Feleaga N., 2005).

Astfel, riscurile asociate utilizării activelor imateriale sunt:

- activele intangibile au o existenț ă subtilă și volatilă, datorită caracterului lor imaterial;
- aceste active nu prezintă utilizări dedicate, previzibile și controlabile, ci oferă posibilităț i de acțiune multiple, uneori imprevizibile, a căror valorificare selectivă presupune opț iuni avizate;
- utilizarea activelor intangibile este o sursă de autonomie pentru actorii individuali și colectivi implicaț i și, totodată, favorizează comportamentele lor de autoorganizare;
- această utilizare necesită competenț e specializate de gestionare a informaț iilor și cunoș tintelor, precum și, în multe cazuri, proceduri și tehnologii sofisticate;
- deș i activele intangibile pot fi capitalizate, iar unele tipuri pot deveni obiect de tranzacții, valoarea lor economică nu este intrinsecă, ci se formează prin recunoaș terea ei de către actorii interesați;
- unele active intangibile (de exemplu, relațiile cu clienții, imaginea de marcă) se formează în exteriorul organizațiilor la care se referă și funcționează doar în mică masură sub controlul lor direct;
- pentru organizaț iile care le deț in, activele intangibile generează simultan atât puncte forte, cât și anumite vulnerabilităț i.

Pentru prima dată problema recunoaşterii, a evaluării şi a raportării activelor imateriale este abordată în detaliu în cadrul IAS 38.

În Standardul Internațional IAS 38 – Imobilizări necorporale – Activele imateriale sunt definite ca active nemonetare identificabile, fără substanța fizică, deținute în vederea utilizării lor pentru producția de bunuri sau prestarea de servicii, pentru a fi închiriate terților sau pentru a fi folosite în scopuri administrative.

Contabilitatea nu poate încă să reflecte fidel activul imaterial al unei întreprinderi. Criteriul de evaluare este bazat pe noțiunea cost şi nu pe valoarea sa economică, dată de valoarea actualizată a fluxurilor viitoare de trezorerie. Patrik Epingard specialist în active imateriale în cadrul Institutului Național de Telecomunicații francez, citează, în acest sens, cazul investitorului Bouygues care a achiziționat o societate al cărei activ era evaluat la 300 milioane de franci cu suma de 3 miliarde de franci. Diferența de preț s-a explicat prin intermediul activelor imateriale și anume: experiența echipelor, capitalul de încredere acumulat, eficacitatea organizării, și portofoliul de audienț ă (Felega N., Manciu L.,2004).

Black, Carns şi Richardson postulează că reputația corporațiilor are valoare de relevanță, fiind măsurată de abilitatea de a explica valoarea pe piață a firmei. Reputația corporațiilor, evaluată folosind o măsură de rezumat din sondajul Fortune al „celor mai admirate companii din America" este folosită pentru activele imateriale, cum ar fi buna reputație generată din interior, relațiile cu clienții şi capitalul intelectual. Autorii demonstrează că această măsură de rezumare a informațiilor nefinanciare se adună la valoarea de piață. La folosirea acestei abordări, indică

metode de evaluare pentru toate genurile de activități de consolidare a relațiilor, de la relațiile media până la relațiile cu investitorii.

Clasificarea actuală folosită in România este cea care se bazează pe concepția că o întreprindere este compusă din active corporale şi active imateriale. România s-a încercat o armonizare a reglementarilor contabile cu Directiva a IV-a a Comunitarii Economice Europene şi cu Standardele de Contabilitate Internaționale. Soluția propusă de norma nu face altceva decât să lase în afara bilanțului o importantă parte a acestora.

Ca o concluzie, se poate spune că se pune din ce în ce mai mult problema unei revizuiri a normei. Deşi se manifestă o largă răspândire atât a activelor imateriale, cât şi a cercetărilor în acest domeniu, problema identificării şi contabilizării lor nu este nici pe departe rezolvată.

BIBLIOGRAFIE

1. Drucker P., (1966), The Effective Executive, Harper Business Essentials, USA
2. Edvinsson L., Malone M. S., (1997), Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower, HarperCollins Publishers, NY
3. Drucker P., (1966), The Effective Executive, Harper Business Essentials, USA
4. *** - Conturile de imobilizari necorporale, available at http://www.audit.3x.ro/Retratarea_%20imobilizari%20necorporale.htm
5. Felega N., Manciu L.,(2004) - Provocarile contabilitatii internationale la cumpana dintre milenii, Ed. Economica, Bucuresti, pag 130
6. Black, E., Carnes T., Richardson V.,- The Market Valuation of Firm Reputation available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=158050
7. Feleaga N., (2005), Modele de evaluare ş i investiţ ii imateriale, Editura Economică
8. Nicolescu O., (2005)Economia, firma ş i managementul bazate pe cunoş tinţ e, Editura Economică
9. *** - Noua economie - www.crie.ro/nouaeconomie/
10. Drucker P., (1988), The Coming of the New Organization, Harvard Business Review, Vol: 66 Iss: 1, p: 4553, available at
11. http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/hbsp/hbr/articles/article.jsp?articleID=88105&ml_action=get-article&print=true
12. Albu L.L., Chilian N - Posibile ajustări conceptual-metodologice în ştiința economică, în contextul extinderii SI-SC, available at www.racai.ro/INFOSOC-Project/AlbuChilian_st_g09_new.pdf
13. *** Consiliul pentru Standarde Internaționale de Contabilitate Bucureşti (2006) Standardele Internaționale de Raportare Financiara, Editura CECCAR

THE ECOLOGICAL COMPONENT OF QUALITY

SZTRUTEN GINA GILET, Prep. univ. drd.
Romanian American Univerity
VOICU OANA LUMINITA, Conf. univ. dr.
C.Brancoveanu University, Pitesti
ANDREI RUXANDRA, Asist. univ.
Romanian American Univerity

The time passing and the intensification of economic activities transformed the threats at local scale into dangers at the scale of the entire planet. Excepting the environmental factors that refer to the entire planet, the ecological problems have divers' aspects depending on country and level of development. New categories of problems like waste, surfaces and recycling are now specifics to the very developed countries.

Today, a big number of difficulties with disastrous ecological impact are already under the supervision of the political, economical, governmental and non-governmental organisations and sometimes even under public opinions' attention.

Keywords: ecology, quality

Odată cu trecerea timpului şi intensificarea activităţilor economice ameninţările care până mai ieri erau privite la scară mai mult sau mai puţin locală au început să fie percepute ca pericole la nivelul întregii planete. Cu excepţia factorilor de mediu care privesc întreaga planetă, problemele ecologice îmbracă aspecte foarte diverse de la o ţară la alta, funcţie de gradul de dezvoltare. Ţările puternic dezvoltate se confruntă azi cu probleme legate de diminuarea şi reciclarea deşeurilor, diminuarea consumului de energie, precum şi lipsa suprafeţelor libere.

În momentul de faţă toate aceste dificultăţi cu impact ecologic devastator sunt deja în atenţia factorilor politici, economici, guvernamentali şi neguvernamentali (organizaţii ecologiste, ONG-uri etc.) şi uneori chiar şi în atenţia opiniei publice.

Ecologismul defineşte un curent de gândire, o mişcare, care promovează respectul faţă de echilibrele naturale şi protecţia mediului fată de vătămările societăţii industriale. Aceste vătămări se constituie din orice factor al vieţii urbane sau industriale care constituie o jenă, un prejudiciu, un pericol pentru sănătate sau mediu.

Pe de altă parte, notiunea de mediu înconjurător nu trebuie confundată cu aceea de natură, care îi este anterioară şi are un continut diferit. Conceptul de mediu înconjurător are caracter de sistem; este vorba de un sistem complex, dar unitar, format dintr-un număr foarte mare de elemente şi de legături, având o anumită capacitate de autoreglare şi în care factorul cel mai activ îl reprezintă comunităţile omeneşti.

Conţinutul mediului înconjurător reprezintă o îmbinare de elemente naturale întrepătrunse şi dinamic corelate între ele. Aceste elemente pot fi grupate în trei categorii:

a. componente primare - fundalul fizic, neînsufleţit;
b. componente derivate - dezvoltate pe seama celor primare, reprezentând mediul biotic;
c. componente antropice - introduse de om prin activitati conştiente.

Facând o punte de legătură între mediul înconjurător şi industria turismului şi călătoriei, industrie a cărei activitate are un puternic impact asupra mediului înconjurător, se poate întreprinde un studiu din care reies acţiunile desfăşurate în lumea hotelăriei printr-un management performant proecologic şi în acelaşi timp un management procalitate.

Şi din punct de vedere social, datorită dezvoltării industriale, a informatizării, a creşterii nivelului de trai, au început să fie simţite presiunile exercitate de mediul socio-economic asupra unităţilor economice. Astfel, în primul rând, proprii salariaţi au solicitat ameliorarea calităţii vieţii lor, şi în acelaşi timp vorbind de industria hotelieră nu putem să nu aducem în discuţie calitatea vieţii comunităţilor unde unităţile hoteliere îşi desfăşoară activitatea. În acest sens pentru ridicarea permanentă a calităţii vieţii, trebuie urmărită şi controlată ridicarea continuă a calităţii produselor şi serviciilor oferite de structurile de primire turistică. S-au înfiinţat o serie de organisme publice şi private, s-au întocmit standarde de calitate şi s-au elaborat programe internaţionale. Dar toate acestea nu au valoarea scontată sau nu-şi ating scopul propus dacă managerii unităţilor hoteliere nu sunt conştienţi de importanţa şi în acelaşi timp, de greutatea pe care o are latura ecologică în atingerea obiectivelor de calitate ale produselor şi serviciilor furnizate consumatorului final. Ponderea acestor componente în creşterea duratei medii de viaţă a unităţii hoteliere în cauză fiind extrem de mare.

Astfel, în România la nivelului anului 2007 a avut loc lansarea mai multor programe ecologice , dintre care programul intitulat "Dezvoltarea Durabila a Turismului" finanţat de către Guvernul Elveţiei prin Secretariatul de Stat pentru Cooperare Economică şi implementat de UNIDO – Organizaţia pentru Dezvoltare Industrială a Naţiunilor Unite în colaborare cu Ministerul pentru Întreprinderi Mici şi Mijlocii, Comerţ, Turism şi Profesii Liberale. Programul se va desfăşura pe o perioadă de doi ani şi va fi implementat în Bucureşti şi pe Valea Prahovei cu un buget de 650.000 de euro.

Scopul acestui proiect este acela de a crea un instrument practic, aplicabil în industria hotelieră din România care să asigure acesteia accesul într-o zonă cât mai competitivă şi în acest fel accesul la pieţele internaţionale. În cadrul proiectului se vor implementa următoarele activităţi: organizarea şi desfăşurarea unor sesiuni de instruire pe tema metodologiei Producţiei Curate (CP) şi Responsabilităţii Sociale (CSR); evaluarea nivelului iniţial în domeniul Producţiei Curate şi a Responsabilităţii Sociale faţă de indicatori de referinţă (benchmarking) în minimum 25 de hoteluri selectate pentru partea demonstrativă; evaluarea Producţiei Curate (CP) şi Responsabilităţii Sociale (CSR) în companii/hoteluri - inclusiv instruirea personalului acestora; identificarea opţiunilor de îmbunătăţire CP/CSR şi formularea unor măsuri agreate de management; implementarea planurilor de măsuri aprobate şi monitorizarea rezultatelor; organizarea unor seminarii de ramură şi la nivel naţional pentru cuantificarea rezultatelor obţinute.

Turismul durabil putând supravieţui doar prin protectia mediului. Acest program al UNIDO ajutând hotelierii români să implementeze un bun management al resurselor si astfel, pe lângă scăderea cheltuielilor curente, să contribuie şi la menţinerea în stare cât mai bună, a mediului înconjurător. În plus, odată recomandările formulate şi testate pe eşantionul iniţial de hoteluri, au fost luate în calcul introducerea acestor recomandări în rândul criteriilor obligatorii ce trebuie respectate pentru obţinerea certificatului de clasificare a structurilor de cazare turistică din România.

În cadrul programului au fost selectate un număr de 15 hoteluri care vor fi atrase în proiect pentru primul an de desfăşurare al acestuia, urmând ca pentru anul 2009 să fie selectate încă 10 hoteluri. De menţionat faptul că vor fi atrase în proiect doar hotelurile care au cel puţin un număr de 60 de paturi şi restaurant.

Cu toate acestea ministerul de resort încă nu a publicat unităţile selectate nici până acum (noiembrie 2008).

Deşi acest program se va aplica în Bucureşti şi Valea Prahovei nu este de neglijat faptul de a menţiona totuşi primul hotel ecologic (manageriat sub patronatul ecologismului şi a protecţiei mediului înconjurător) din România: Hotelul Saturn din Saturn.

Hotelul Saturn este singura unitate de cazare certificată ecologic din România. Oficialii Ministerului Mediului au atestat hotelul Saturn ca fiind hotel ecologic în conformitate cu condiţiile ecologice europene de cazare şi întreţinere a camerelor.

Unitatea hotelieră are cinci stele, sistemul de iluminat şi cel de alimentare cu apă înregistrează consum minim. Serviciile de întreţinere ale hotelului se realizează cu detergenţi ecologici, piscinele sunt dotate cu filtre speciale, iar deşeurile sunt colectate selectiv.

La recepţie, turiştii găsesc pliante prin care sunt informaţi asupra metodelor de protejare a mediului înconjurător, iar la micul dejun pot opta pentru un meniu ecologic..

Dar toate aceste măsuri vizibile turiştilor nu sunt posibile fără respectarea unor standarde de calitate, standarde oglindide în aşa numitele măsuri ecologice procalitate asumate într-o structură de primire turistică, măsuri asumate de un sistem ecomanagerial. Câteva exemple de măsuri necesare pentru implementarea unui ecomanagement performant pot fi:

Menţinerea unei atitudini de adaptare permanentă pentru a se conforma, predominând legislaţia şi normele de mediu.

Introducerea mijloacelor de performanţă, de control şi de prevenire care vizează reducerea impactului asupra mediului, reducerea consumului de resurse naturale şi încurajarea de economisire a energiei în instalaţiile sale.

Promovarea unui Plan de Management viabil din punct de vedere al deşeurilor reziduale în scopul de a facilita reducerea acestora.

Furnizarea de informaţii de mediu şi formarea tuturor angajaţilor, prin intermediul stabilirii unor obiective de mediu adecvate, astfel încât respectul pentru mediu poate deveni un element esenţial în realizarea tuturor activităţilor.

Asigurarea unei îmbunătăţiri continue a activităţii printr-o gestionare ecologică cu ajutorul unui sistem intern de inspecţii care să asigure o funcţionare corectă şi care să contribuie la păstrarea mediului înconjurător.

Tansmiterea de recomandări oaspeţilor , recomandări adecvate pentru a încuraja economisirea de energie şi de resurse naturale, precum şi respectarea şi conservarea mediului.

Alături de un management ecologic şi o legislaţie la nivel european cu privire la peformanţele industriei hoteliere fără a afecta mediul, există cursuri de specializare atât a managerilor cât şi a angajaţilor unităţilor economice hoteliere. Astfel, pot fi urmate cursuri de perfectionare în domeniul managementului deşeurilor. Scopul acestor cursuri este acela de a oferi cunoştinţe în domeniul managementului deşeurilor, elemente strategice de planificare; clasificarea deşeurilor; prevederile directivelor Uniunii Europene din domeniul gestionării deşeurilor; metode de recuperare şi eliminare a deşeurilor; responsabilitatea producătorilor şi consumatorilor în generarea deşeurilor.

Pe de altă parte pot fi urmate cursuri de perfecţionare având ca principal subiect performanţa în industria hotelieră coroborată cu diminuarea efectelor negative asupra mediului înconjurător. Subiectele vizate pot atinge domenii precum: controlul integrat al poluării, modalităţile de raportare către instituţiile statului a performanţei de mediu, strategiile de minimizare a cantităţii de deşeuri generate, transpunerea legislaţiei europene de mediu în legislaţia naţională, etichetarea ecologică, evaluarea de mediu a amplasamentelor şi organizaţiilor, stabilirea cerinţelor de mediu pentru furnizorii de bunuri sau servicii.

În altă ordine de idei, o altă mare problemă este percepţia apei ca o marfă oarecare şi nu ca un bun limitat. Diminuarea cantitativă şi calitativă a resurselor de apă nu se vede direct cu ochiul liber precum dispariţia pădurilor, astfel încât gravitatea situaţiei nu este percepută decât atunci când preţul apei creşte mult sau când la robinet ajunge apă prea puţină sau de calitate necorespunzătoare. În acest sens clientul trebuie informat şi conştientizat de importanţa acestei resurse.

Conform datelor oferite de Institutul Naţional de Statistică privind cheltuieli înregistrate în domenii de mediu în anul 2007 , domeniul „managementul deşeurilor” a înregistrat aproximativ 53,0 % din totalul cheltuielilor, urmat de domeniul „protecţia apei” (21,2 %).

Producătorii specializaţi înregistrează cheltuielile cele mai mari la domeniul „managementul deşeurilor” (83,0%), în timp ce pentru producătorii nespecializaţi, cheltuielile au

fost direcționate în principal pentru domeniul „protecția aerului”(29,3%). Administrația publică a înregistrat cele mai mari cheltuieli la domeniul „protecția apei” (36,1%).

BIBLIOGRAFIE

1. Puiu Nistoreanu - Managementul în turism servicii – Editura ASE, Bucureşti, 2006
2. Goelder, Ch., Tourism – principles, practices, philosophies 8th ed., Edit. John Wiley& Sons, SUA, 2000
3. www.managerul-de-mediu.ro
4. www.mimmctpl.ro
5. www.insse.ro

PROGRAM DE DEZVOLTARE DURABILĂ A TURISMULUI ÎN MUNICIPIUL PIATRA NEAMȚ

TIMOTIN VICTOR, C.S. II drd. arh.
Institutul Național de Cercetare Dezvoltare în Turism Bucureşti
BUSUIOC MARIAN, Lect. univ. dr.
Universitatea Româno-Americană
TUDORACHE DORU, C.S. drd.
Institutul Național de Cercetare Dezvoltare în Turism Bucureşti

Piatra Neamț, one of the oldest settlements in Romania (the former Dacian fortress Petrodava - sec. II) has rich tourist resources (natural and atrophic), being an important tourist center at regional and national levels. Strategy for tourism development in the city of Piatra Neamț has the following main objectives: optimal valorization of tourist resources, in particular the mountain and cultural ones; top valorization of the historic center, the restoration and conservation of heritage monuments; development of sports and entertainment in both city and ecotouristic suburban area; creation of original tourist products and launch an intensive campaign to promote the area image.

Keywords: mountain tourism, sustainable development, cultural heritage valorization, entertainment.

1. PREMISE ŞI DIRECȚII DE DEZVOLTARE A TURISMULUI

Din analiza cantitativă şi calitativă a resurselor turistice la nivel teritorial şi pe ansamblul Municipiului Piatra Neamț, inclusiv a zonelor limitrofe, au rezultat anumite priorități de valorificare în turism şi forme de turism, care se pot revitaliza, dezvolta şi promova în perspectivă imediată sau pe termen mediu.

În strategia de dezvoltare a turismului la nivelul Municipiului Piatra Neamț trebuie să se țină cont, printre altele, de următoarele:

- Volumul, structura şi valoarea potențialului turistic, repartiția sa în teritoriu, ca şi pretabilitatea pentru turism a resurselor turistice, cele mai reprezentative dintre acestea fiind cele montane şi culturale;
- Dezvoltarea economică şi socio-demografică a municipiului în perspectivă;
- Cererea turistică potențială, în revenire şi în creştere la nivel național şi local, pentru sporturi de iarnă şi pentru circuitele cu valențe culturale;
- Poziția oraşului în cadrul țării şi a arealului montan, deosebit de favorabilă;
- Accesibilitatea uşoară şi perspectiva modernizării drumului turistic ce leagă Transilvania de Moldova (Cluj - Tg. Mureş – Gheorgheni – P. Neamț – Iaşi) cu legătură directă la sistemul rutier din Uniunea Europeană.
- Ca obiective ale strategiei de dezvoltare a activității de turism se propun:
- Valorificarea optimă a resurselor turistice în contextul protejării acestora şi a mediului în conformitate cu principiile dezvoltării durabile, cu accent pe cele montane şi culturale;
- Crearea unor oferte turistice diversificate şi competitive pe piața externă şi internă;

- Revitalizarea, consolidarea şi dezvoltarea unor forme de turism practicate în prezent (odihnă şi recreere, turism montan, sporturi de iarnă, turism cultural, turism de afaceri, turism de congrese şi reuniuni);
- Introducerea şi promovarea unor noi forme de turism adecvate condiţiilor specifice existente în perimetrul Municipiului Piatra Neamţ: turismul de aventură (sporturi extreme – mountain bike, deltaplan, parapantă), alte forme de sporturi de iarnă, respectiv: snowboard, schi fond, schi de plimbare (randonnée), schi acrobatic;
- Valorificarea superioară şi intensivă a centrului istoric al municipiului, acordându-se o atenţie specială restaurării şi conservării clădirilor de patrimoniu;
- Dezvoltarea infrastructurii sportive şi de agrement, atât în oraş, cât şi în zona periurbană;
- Amenajarea, echiparea şi dezvoltarea zonelor de agrement periurbane şi a pădurilor de agrement în vederea dezvoltării ecoturismului;
- Modernizarea infrastructurii generale şi cu specific turistic pentru creşterea calităţii produsului turistic;
- Conturarea unor produse turistice specifice, originale, cu puternică amprentă locală, care să individualizeze oferta turistică nemţeană ca marcă distinctă, de maxim impact;
- Declanşarea unei campanii agresive de promovare a imaginii Municipiului Piatra Neamţ, punându-se accentul pe cele mai valoroase componente ale potenţialului său turistic şi prin crearea unor evenimente şi manifestări noi, de anvergură.

2. CONCEPŢIA DE ECHIPARE ŞI AMENAJARE TURISTICĂ

Echiparea turistică şi pentru agrement a teritoriului se bazează pe amenajarea şi dezvoltarea în profil teritorial, într-o viziune sistemică, a unor localităţi, centre şi puncte turistice, care alcătuiesc armătura turistică a unui areal. Aceasta poate fi diferenţiată, în cazul Municipiului Piatra Neamţ, după natura resurselor turistice, în armătura turistică montană, armătura pentru turismul itinerant cu valenţe culturale şi armătura turistică pentru conferinţe, reuniuni şi evenimente.

2.1. Armătura turistică montană

În Municipiul Piatra Neamţ aceasta este reprezentată în principal de peisajul natural, străjuit de culmi montane pitoreşti acoperite cu păduri ce se oglindesc în apele Bistriţei şi ale lacurilor de acumulare. Ca puncte turistice, în cadrul oraşului se remarcă parcul Cozla de pe dealul omonim, care mai nou este deservit de o modernă telegondolă, ce asigură o vedere spectaculoasă asupra centrului istoric, şi zona de agrement Ştrandul Tineretului de sub dealul Cernegura.

În împrejurimi, potenţialul turistic poate fi valorificat în zona lacului Cuiejdel şi prin amenajarea traseelor turistice montane pentru drumeţie şi mountain-bike.

În perspectivă, armătura turistică montană se poate consolida prin dezvoltarea amenajării domeniului schiabil de pe dealul Cozla, a zonelor Doamna şi Valea Viei.

2.2. Armătura pentru turismul itinerant

În municipiul Piatra Neamţ, obiectivele cultural - istorice reprezintă principala atracţie pentru turismul itinerant cu valenţe culturale şi de cunoaştere, înregistrându-se o circulaţie turistică în continuă creştere. Oferta de cazare a municipiului a cunoscut, de asemenea, în ultima perioadă, o creştere constantă şi s-a îmbunătăţit calitativ, astfel încât pune la dispoziţie turiştilor condiţii bune şi foarte bune de petrecere a sejurului. Unităţile de alimentaţie sunt, de asemenea, în creştere cantitativă şi calitativă (cel puţin în zona centrului Istoric), putându-se aprecia că zona centrală, de maximă atractivitate turistică, începe să se ridice la un nivel acceptabil, în ansamblu, pentru un turism cu valenţe culturale de interes european. Prezenţa unor obiective turistice

importante, a unor manifestări culturale şi a unei oferte de structuri de primire turistice în continuă perfecţionare constituie argumente esenţiale pentru încurajarea programului de restaurare şi conservare a centrului Istoric, de dezvoltare şi amenajare a unor noi structuri turistice în perspectiva creşterii activităţilor turistice şi a atragerii unor noi segmente de turişti, consolidând poziţia municipiului Piatra Neamţ de important centru turistic de concentrare şi dispersie a fluxurilor turistice.

2.3. Armătura pentru conferinţe şi reuniuni

Municipiul Piatra Neamţ dispune de importante resurse pentru dezvoltarea acestei forme de turism: monumente cultural-istorice, elemente naturale, arii protejate, domeniu schiabil, etno-folclorice, ştiinţifice, o viaţă cultural-ştiinţifică, economică şi comercială dinamică.

De asemenea, dispune şi de structuri care pot găzdui congrese, conferinţe, reuniuni sau alte manifestări de gen: săli de conferinţe la hotelurile Central şi Grand Hotel Ceahlău. Acestea dispun de dotări adecvate de mobilier, aparatură de sonorizare, video etc. Această formă de turism poate deveni un atu important în promovarea Municipiului Piatra Neamţ ca destinaţie prioritară pentru organizatori şi participanţi specializaţi în diverse domenii de activitate, având avantajul că se poate practica pe tot parcursul anului, chiar cu prioritate în extrasezon.

3. PROGRAMUL DE DEZVOLTARE A TURISMULUI

Programul de valorificare a resurselor turistice şi de dezvoltare a turismului şi agrementului în Municipiul Piatra Neamţ se propune a se eşalona pe mai multe etape:

I. În prima etapă, pe termen scurt se au în vedere următoarele:

- finalizarea lucrărilor de construcţie a noii săli de sport polivalente, cu 2.000 de locuri, ce va atrage manifestări sportive şi spectacole cultural - artistice de amploare, având în vedere faptul ca în prezent oraşul nu dispune de un spaţiu atât de amplu pentru acest gen de manifestări;
- demararea lucrărilor de extindere a funcţiunilor turistice în toată zona centrală şi întocmirea unui studiu de trafic pentru realizarea unei zone exclusiv pietonale;
- organizarea unor noi evenimente culturale de anvergură (concerte, expoziţii, spectacole, festivaluri, simpozioane) care să promoveze valorile culturale locale în paralel cu valori europene / internaţionale de prestigiu.

II. În a doua etapă, pe termen mediu, se are în vedere consolidarea, diversificarea şi ridicarea calitativă a ofertei turistice a municipiului:

- direcţiile principale de dezvoltare a activităţilor turistice trebuie să urmărească diversificarea structurilor de agrement pentru a creşte atractivitatea municipiului şi în perioadele de extra-sezon, cu accent pe agrementul adresat segmentelor de turişti cu venituri medii şi peste medii. De asemenea, trebuie creată şi o ofertă de sporturi de iarnă diversă, realizându-se amenajări de noi pârtii de schi şi promovându-se schi fond-ul, schi-ul de plimbare (randonnée), snowboarding-ul, patinajul;
- amenajarea unor terenuri de sport multifuncţionale (sau modernizarea şi extinderea celor existente) ce pot funcţiona iarna ca patinoare, amenajarea unor dotări pentru agrement nautic pe lacurile Vaduri şi Pangarati, terenuri de paintball, parcuri pentru role şi skateboard, locuri de picnic amenajate, alei pentru promenadă, structuri de alimentaţie cu terase, având funcţiuni diversificate, cluburi de agrement de interior (săli de fitness, saune, piscine, centre de sănătate cu programe antistress si wellness, etc.), discoteci în aer liber sau în spaţii închise, scene pentru spectacole în aer liber, platforme de parcare dimensionate corespunzător, trasee amenajate şi marcate pentru drumeţie montană. Pentru aceste zone este necesară întocmirea unor documentaţii de urbanism care să identifice terenurile amenajabile şi funcţiunile optime de agrement şi servicii conexe;

- realizarea unui Centru Cultural Internațional polivalent care să preia organizarea evenimentelor culturale şi artistice de anvergură europeană ce s-au demarat în prima etapă de dezvoltare.

4. ECHIPAREA TURISTICĂ A TERITORIULUI (PROPUNERI DE AMENJARE ŞI DEZVOLTARE)

Principalul obiectiv strategic al dezvoltării activităților turistice la nivelul Municipiului Piatra Neamț îl constituie transformarea acestuia într-o destinație de prim rang în cadrul Regiunii de Nord-Est pentru turismul cultural, ecologic şi alternativ.

Acest obiectiv poate fi atins prin măsuri specifice rezolvării următoarelor priorități:

- dezvoltarea infrastructurii turistice;
- diversificarea ofertei turistice şi ridicarea calității produsului turistic;
- exploatarea eficientă a oportunităților turistice şi promovarea adecvata a acestora.

4.1. Dezvoltarea infrastructurii turistice

Pentru dezvoltarea eficientă a infrastructurii generale şi specifice turismului, se propun:

Crearea infrastructurii turistice specifice pe masivul Cozla (amenajarea unei noi pârtii de schi, teleschi, rezolvarea problemei contrapantei în zona de sosire a pârtiilor), reabilitarea drumului de acces, construirea unui punct de informare pentru turişti, centru de închiriat materiale şi echipamente sportive, şcoala de schi, rezolvarea accesului rapid dinspre str. Obor pentru cazuri de urgență, transformarea parcului Cozla în parc dendrologic);

Crearea infrastructurii turistice specifice pe muntele Pietricica (construirea unui lift înclinat cu stație de bază în zona Staro şi stație finală in vârful Pietricica);

Realizarea unui patinoar artificial în zona Ştrandului Tineretului;

Preluarea în custodie / proprietate de terenuri pe malul lacului Bâtca Doamnei şi construirea unei baze nautice pentru sporturi nepoluante; semnalizarea traseelor turistice pentru drumeții pe dealul Cernegura;

Dezvoltarea zonei de importanță deosebită - centrul istoric al oraşului (renovarea turnului şi a bisericii Sf. Ioan Botezătorul. Amenajarea pivniței domneşti ca obiectiv turistic);

Refacerea vestigiilor istorice ale vechii cetăți dacice Petrodava (Bâtca Doamnei) în parteneriat cu Complexul Muzeal Neamț;

Implementarea proiectului de reabilitare a sinagogii de lemn, proiect elaborat de Fondul Mondial al Monumentelor Istorice şi finanțat parțial de Ministerul Culturii si Cultelor;

Includerea cimitirului evreiesc de la poalele muntelui Pietricica, cu monumente funerare de peste 400 de ani vechime, în rândul atracțiilor turistice ale oraşului;

Valorificarea durabilă a resurselor naturale, reprezentate de izvoarele minerale de la poalele masivului Cozla şi din zona Mănăstirii Bistrița;

Renovarea clădirilor cu elemente tradiționale de arhitectură (reabilitarea clădirilor de patrimoniu din centrul istoric);

Finalizarea lucrărilor şi a dotărilor la sala sporturilor; construirea de spații de joacă destinate tinerilor pentru practicarea sporturilor: baschet, minifotbal, patinaj pe rotile, skateboarding;

Amenajarea de poteci şi plasarea de indicatoare de direcționare multilingve, dotarea lor cu bănci, coşuri de gunoi şi alte piese de mobilier urban;

Crearea unui program care să îmbunătățească semnalizarea rutieră (inclusiv cea pietonală – plasarea de panouri cu scop de orientare şi informare, care să includă şi harta municipiului cu marcarea atracțiilor turistice, de agrement etc.) în vederea direcționării turiştilor către atracțiile turistice locale;

Realizarea căilor de acces către arealele turistice: Parcul Cozla, Pietricica, Cernegura, Bâtca Doamnei, Cârlomanul, Valea Viei;

Descongestionarea traficului în zona centrală a oraşului prin crearea condițiilor de utilizare a centurilor ocolitoare, prin încurajarea cetățenilor să se deplaseze cu bicicleta în loc de maşină;

Dezvoltarea cicloturismului (crearea de culoare pentru biciclete pe trotuarele de pe arterele principale ale oraşului şi legarea lor cu traseele de mountain-bike ce vor fi amenajate);

Lărgirea DN15 la doua benzi pe sens pentru a lega oraşul de drumul european E85 şi aeroportul internațional Bacău, iar în perspectivă construirea unei autostrăzi care să ocolească localitățile;

Reabilitarea şi dezvoltarea parcărilor auto din zonele turistice;

Reabilitarea clădirilor publice şi a blocurilor de locuințe (fațade) începând cu arterele principale. Încurajarea societăților care dețin spații industriale dezafectate în centrul oraşului să rezolve problema aspectului construcțiilor. Oferirea posibilității de rezolvare a ei în parteneriat public-privat;

Reabilitarea si modernizarea unor puncte cu grad de atractivitate maximă; îngroparea cablurilor folosind canalele tehnice, pentru a nu afecta imaginea de ansamblu a centrului oraşului;

Curățarea şi amenajarea spațiilor aflate pe marginea căilor ferate. Transformarea zonei de pe malul stâng al Bistriței, între bariera de cale ferată şi baraj, în zonă de promenadă (plantare de pomi, instalare de bănci, marcare de piste pentru biciclete şi role). Separarea spațiului de promenadă de spațiul de protecție al căilor ferate printr-un gard viu - plantație de protecție;

Îmbunătățirea iluminatului stradal, montarea de stâlpi ornamentali, utilizarea iluminatului arhitectural, ambiental şi artistic;

Reabilitarea peisagistică a oraşului (refacerea zonelor verzi, amenajări florale, plantarea de pomi ornamentali). Asigurarea de trasee umbrite, care să permită turiştilor deplasarea către obiective turistice şi în timpul perioadei de caniculă din zilele de vară, dotarea lor cu bănci pentru odihnă;

Amenajarea unor toalete publice în zonele de interes turistic;

Dezvoltarea turismului ecvestru (modernizarea bazei hipice şi utilizarea ei pentru echitației şi plimbări călare);

Amenajarea şi promovarea ariei naturale protejate Lacul Cuiejdel, în vederea exploatării ei ca atracție turistică;

Amenajarea unui muzeu al satului şi mutarea exponatelor de la Muzeul de Etnografie;

Amenajarea unei pârtii de schi pe masivul Bahrin (Cernegura) din vârf până în Poiana lui Ilie şi construirea unor structuri turistice în zona Bâtca Doamnei – Bahrin – Cernegura;

Crearea de spații de agrement în jurul celorlalte lacuri de acumulare din apropierea oraşului;

Identificarea statutului juridic al proprietății unor terenuri de interes turistic; achiziționarea de terenuri private în zone ce urmează a se dezvolta turistic.

4.2. Diversificarea ofertei turistice şi ridicarea calității produsului turistic

Acest deziderat presupune adoptarea următoarelor măsuri:

Efectuarea unui studiu de marketing privind potențialul turistic al zonei Piatra Neamț şi elaborarea unui plan de dezvoltare a turismului care să ia în considerare experiența internațională şi resursele locale;

Dezvoltarea turismului cultural specializat (transformarea Teatrului Tineretului într-un centru de masterat pentru absolvenții de teatru şi a Vacanțelor Muzicale în cursuri de virtuozitate pentru studenții de la conservator);

Promovarea turistică a tuturor evenimentelor cultural-artistice şi a celor de mediu;

Consultarea şi includerea membrilor UAP în proiecte de îmbunătățirea a imaginii oraşului, inclusiv prin decorarea fațadelor clădirilor publice cu lucrări de artă monumentală;

Reluarea tradiției de organizare de tabere de sculptură cu posibilitatea de realizare de muzee în aer liber în zona Bâtca Doamnei-Bahrin-Cernegura;

Valorificarea resurselor naturale prin crearea de noi oferte / produse turistice (utilizarea dotărilor din Parcul Cozla pentru promovarea sporturilor alternative: parapantă, deltaplan, mountain-bike, snowboard, paint ball, ATV - autovehicule de teren variat);

Stimularea, prin oferirea de facilități, a înființării de firme furnizoare de noi servicii turistice – ghizi, companii de transport, firme care să închirieze automobile, biciclete şi echipamente sportive etc.;

Dezvoltarea politicilor de formare în parteneriat cu şcolile locale şi experți internaționali; utilizarea standardelor Uniunii Europene cu privire la cazare, alimentație publică şi alte servicii de turism;

Dezvoltarea utilităților de rețea, interoperabilitatea şi integrarea sistemelor pentru managementul afacerilor şi comerțul electronic;

Crearea de parteneriate public-private, atragerea de investitori privați şi de fonduri de investiții;

Crearea de parteneriate în vederea schimbului de informații şi de exemple de bună practică;

Atragerea, stimularea şi menținerea forței de muncă specializate în sector;

Adoptarea indicatorilor pentru măsurarea calității în turism şi acordarea de etichete Eco;

Prevenirea şi reducerea impactului turismului asupra mediului prin mijloace educative, de control şi punitive;

Crearea unui sistem de rezervare on-line.

4.3. Exploatarea eficientă a oportunităților turistice şi promovarea adecvată a acestora

Se poate realiza prin:

Promovarea oraşului şi a zonei pe un sistem cost scăzut / impact ridicat care să folosească avantajele diasporei considerabile din Piatra Neamț;

Publicarea în presa de specialitate națională şi internațională de articole despre oportunitățile de turism din zona Piatra Neamț; jurnalişti români şi străini vor fi periodic invitați să viziteze gratuit zona;

Promovarea zonei Piatra Neamț la cele două târguri internaționale anuale de turism din România organizate de ANT si MIMMCTPL la ROMEXPO Bucureşti;

Proiectarea şi construirea unui stand de prezentare care să fie utilizat la târguri;

Organizarea unei licitații pentru stabilirea firmei care se va ocupa de promovarea (brandul) oraşului, care să pregătească materiale de promovare cu o viziune unitară;

Conceperea şi editarea în parteneriat public-privat a unor materiale promoționale de calitate (monografii, albume, pliante, ghiduri, vederi, broşuri, hărți, CD-uri etc.);

Încheierea de parteneriate județene, regionale şi interregionale şi utilizarea avantajelor colaborării cu Agențiile de Promovare a Turismului din Harghita şi Suceava;

Producția unui spot video de 10 minute care să fie folosit în autocarele de turişti pentru a-i familiariza înainte de sosirea lor în zonă, precum şi în alte scopuri promoționale;

Dezvoltarea de relații cu liniile aeriene române si străine şi promovarea prezentărilor turistice despre zona Piatra Neamț în publicațiile proprii;

Realizarea unui „Eveniment Anual” în zona Piatra Neamț la care să participe oficialități din partea guvernului, industriei şi presei;

Editarea şi distribuirea calendarului şi programului de evenimente lunare;

Folosirea oportunităților oferite de Ministerul pentru IMM, Comerț, Turism şi Profesii Liberale în cadrul Programelor anuale de marketing şi promovare turistică şi de dezvoltare a produselor turistice;

Amenajarea de Centre de Informare Turistică de tip Infodesk în locuri accesibile turiştilor;

Montarea de panouri publicitare, hărți turistice pe drumurile naționale şi județene, în gară, autogări etc.;

Folosirea Agendei 21 şi a etichetelor eco în acțiunile de promovare;

Realizarea site-ului Piatra Neamț turistică în limba română şi engleză, includerea a tot ce s-a făcut pe alte site-uri: primariapn.ro, bibgtkneamt.org/centru_inf_turistica, gltneamt.ngo.ro, neamt.ro; Analizarea vizitatorilor paginii de internet pentru direcționarea activității de promovare; Stabilirea de link-uri către web site-urile altor parteneri din turism: ANT, ANAT, birouri de promovare etc.;

Crearea unei baze de date împreună cu operatorii şi turoperatorii din turism, precum şi cu persoanele care au nevoie de informații turistice;

Elaborarea unui chestionar care să evalueze gradul de satisfacție a turiştilor şi atragerea industriei turistice pentru a asigura feedback-ul; Realizarea de studii pe categorii de vârstă şi venituri; Analizarea periodică a rezultatelor în vederea întocmirii planurilor de marketing viitoare.

TURISMUL URBAN - FORMĂ DE TURISM CU REALE PERSPECTIVE PENTRU DEZVOLTAREA ECONOMICĂ A ORAŞELOR

TUDORACHE DORU MARIAN, CS. drd.
Institutul Național de Cercetare Dezvoltare în Turism
BUSUIOC MARIAN, Lect. univ. dr.
Universitatea Româno-Americană

Combining a rich tourist potential, an important material basis of accommodation, food, entertainment and transportation, numerous facilities for business and services of good quality, the city offers optimal conditions for conducting tourism, which is true nodes on the convergence of national and international tourist flows.

As far as it is properly planned, developed and managed, tourism can bring significant benefits to urban communities: stimulating local production of goods and services, creating many jobs, increasing income and improving standards of living, achieving revenue to local budgets, construction / improvement of basic infrastructure, rehabilitation of historic centers, improving the quality of the environment, improving the city's image and reputation of forming a business location.

Key words: tourism, urban, development, economy

În timp ce alte forme de turism au cunoscut creşteri spectaculoase în anii ’60 - ’70, perioadă în care turismul era asociat cu deplasarea rezidenților din spațiul urban spre stațiunile turistice şi spre spațiul rural, turismul urban s-a bucurat de atenția specialiştilor abia începând cu anii ’80, când a devenit clar faptul că multe oraşe s-au transformat în destinații turistice importante.

Întârzierea apariției acestei forme de turism poate fi explicată prin neglijarea tratării turismului în mediul urban. Față de alte destinații în care turismul este mai uşor de identificat, în cadrul sistemului urban multifuncțional identificarea funcțiilor turistice este mult mai complicată. Cercetarea acestui domeniu pentru identificarea rolului turismului şi turiştilor în spațiul urban este din ce în ce mai dinamică, făcând obiectul a numeroase studii în ultimii 20-30 de ani.

Dacă până de curând turismul urban era privit ca rezultat al mobilității populației, pentru care oraşul era doar locul unui scurt popas, în prezent datorită importantelor schimbări comportamentale, dar şi datorită modificărilor ample la care a luat parte, oraşul s-a transformat într-un centru cultural, loc de relaxare, unde oamenii fac cumpărături, se întâlnesc cu prietenii şi petrec plăcut timpul liber. Prin urmare se poate spune că turismul urban nu este doar o formă de turism, ci o parte integrală, tradițională şi caracteristică a vieții urbane[1].

Conform firmei de consultanță IPK Internațional[2], turismul urban este una dintre cele mai dinamice forme de turism, de exemplu în 2005 față de 2004, segmentul city breaks a crescut cu 20 % comparativ cu doar 3 % cu cât a crescut turismul de litoral, 8 % turismul montan de vară şi 12 % turismul montan de iarnă, iar pe viitor se estimează că acest trend va continua. În prezent,

[1] Frank Howie, *Managing tourist destinantion*, Thomson Learning EMEA, 2003, pag. 93
[2] IPK International, *ITB Convention Market, Trends and Inovations*, 9 ian. 2006

vizitele turistice de scurtă durată în cadrul oraşelor (city breaks) deţin o pondere de 38% din totalul călătoriile internaţionale ale europenilor, cu ponderi variate de la o ţară la alta.

Se apreciază că aproximativ 80% din vizitele în oraşe reprezintă turism urban pur (motivaţia este specifică, exclusivă) şi 20% este turism complementar – vizitarea aşezărilor urbane fiind asociată altor forme de petrecere a vacanţei (litoral, munte, rural, circuite etc.).

În privinţa distribuţiei pe ţări, turismul urban deţine cote mari pe piaţa din Franţa, Germania, Marea Britanie, Suedia şi ţările central europene şi mai mică în Spania, Portugalia, Grecia, datorită concurenţei celorlalte destinaţii turistice şi, în principal a litoralului[1].

Pe plan european, datorită capacităţii de cazare ridicate şi a numărului de nopţi petrecute se remarcă Londra, Paris, Roma, Viena, Berlin (turism cultural şi de afaceri), Barcelona etc.

În ţările Europei Centrale (Ungaria, Cehia, Polonia, Slovacia), turismul urban a contribuit la dezvoltarea turismului naţional în ansamblu. Cel mai elocvent succes l-au înregistrat capitalele (Budapesta, Praga, Varşovia, Bratislava), care au devenit poli de atracţie pentru turismul internaţional, datorită cultivării tradiţiilor culturale şi arhitectonice (atrăgând reţele hoteliere de prestigiu Hilton, Four Seasons Hotels, Mariott etc.), dar şi alte oraşe renumite (Cracovia, Karlovy Vary etc.)[2].

1. CLARIFICĂRI CONCEPTUALE

Literatura de specialitate nu furnizează o definiţie unanim acceptată pentru turismul urban. Cu toate acestea există elemente comune între diferiţi autori referitoare la cuprinderea noţiunii de turist şi excursionist şi la delimitarea spaţiului urban. Astfel, se precizează că turismul urban se referă atât la circulaţia turiştilor în oraşe sau aglomeraţii urbane de cel puţin 20.000 locuitori, în afara reşedinţei principale, cu condiţia rămânerii pentru cel puţin o noapte la locul de destinaţie, cât şi la deplasarea excursioniştilor pentru mai puţin de 24 de ore în spaţiul urban, cu condiţia ca distanţa de deplasare să fie de minim 100 km[3].

OMT[4] consideră faptul că turismul urban se referă la călătoriile realizate în cadrul oraşelor sau în locuri cu o densitate mare de populaţie.

Alţi autori caracterizează turismul urban[5] din prisma unei sfere de cuprindere extrem de largi – petrecerea timpului liber (a vacanţelor) în oraşe, pentru vizitarea acestora şi pentru desfăşurarea unor activităţi de natură foarte diversă, cum ar fi vizite la rude, întâlniri cu prietenii, vizionarea de spectacole, expoziţii, efectuarea de cumpărături etc.

Oraşul a devenit locul de desfăşurare pentru o largă serie de activităţi turistice, iar municipalităţile sunt din ce în ce mai preocupate de organizarea spaţiilor de agrement, conservarea şi protejarea obiectivelor turistice în vederea atragerii unui număr cât mai mare de turişti.

Turismul urban este văzut ca un câmp de interferenţă a diferitelor tipuri majore de turism[6]. Formele de turism caracteristice spaţiului urban, cu o importanţă deosebită pentru economia turismului în acest perimetru sunt turismul cultural, turismul de afaceri, dar şi alte forme de turism, cum ar fi turismul de shopping, turismul sportiv, vizitele la rude şi prieteni etc. De asemenea, o importanţă deosebită o are şi turismul de agrement, cu bazele sale create atât în interiorul oraşului cât şi în zona preorăşenească. Acestea sunt destinate atât turiştilor, cât şi rezidenţilor care îşi petrec sfârşitul de săptămână aici.

---

[1] Rodica Minciu, *Economia turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2004, p. 85
[2] Mihaela Dinu, *Geografia turismului*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2002, p 259
[3] G. Cazes, Fr. Potier, *Le tourisme urbain*, PUF, Paris, 1996, pag. 10
[4] UNWTO, *Tourism 2020 Vision, Volume 7, Global Forcasts and Profiles of Market Segments*, pag. 103
[5] Rodica Minciu, *op. cit.*, 2004, pag. 85
[6] Aurel Gheorghilaş, *Turism urban şi turism cultural*, Editura Credis, Bucureşti, 2004, pag. 12

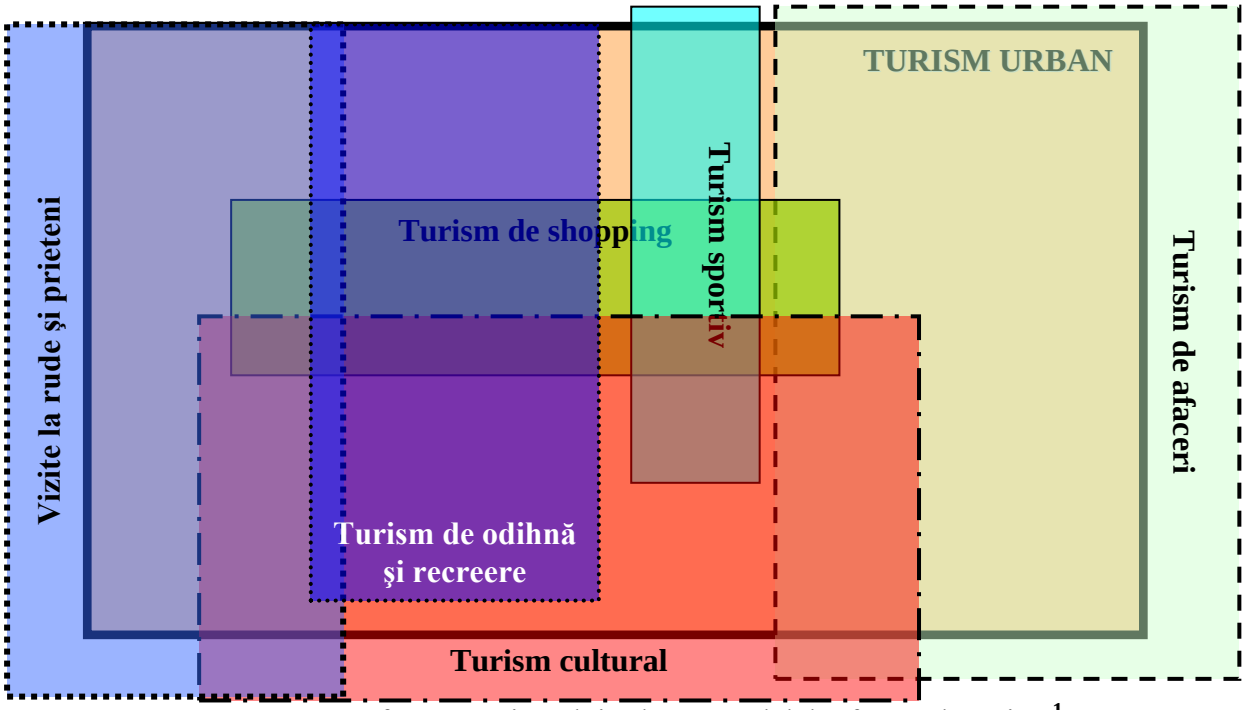


Figura nr. 1 – Interferența turismului urban cu celelalte forme de turism[1]

Existența unor izvoare minerale (Budapesta, Karlovy Vary) şi amplasarea anumitor oraşe pe malul mării / oceanului (Barcelona, Nisa) sau la poalele muntelui (Innsbruck) au favorizat în aceste cazuri dezvoltarea unor forme suplimentare de turism (turism balnear, turism de litoral), cu un aport semnificativ la creşterea atractivității acestor oraşe.

Concentrat spațial oraşul este văzut ca un „spectru de oportunități pentru turişti", având ca principal avantaj competitiv existența a numeroase atracții cultural istorice, numeroase facilități sportive şi de agrement şi o multitudine de evenimente.

Oraşele devin din ce în ce mai populare, oferind vizitatorilor o atmosferă energică, sofisticată şi agitată, ce este foarte diferită de celelalte destinații turistice.

Sintetizând, Van den Berg, Van der Borg şi Van der Meer (1995)[2] au introdus conceptul de „produsul turistic" în care sunt introduşi factorii care determină competitivitatea şi atractivitatea unei destinații turistice urbane: produse turistice primare (de bază), produse turistice secundare (complementare), accesibilitatea externă spre destinație, accesibilitatea internă în cadrul destinației şi imaginea destinației.

În cadrul elementelor de bază sunt cuprinse un mix de atracții unice, care au puterea de a atrage turiştii spre destinație. Dintre acestea se pot menționa: amplasamentul oraşului (morfologia urbană, patrimoniu urban, spațiile verzi, fronturile de apă) şi oferta diversă de facilități cultural-artistice şi de agrement (resurse cultural antropice – muzee, teatre, săli de expoziție –, facilități pentru sport şi agrement (cazinouri, parcuri tematice etc.), festivaluri, evenimente culturale etc.

Printre elementele complementare sunt cuprinse o serie de facilități urbane care au rol de suport pentru activitatea turistică şi sunt facilități ospitaliere (hoteluri, restaurante) sau comerciale (mall-uri, magazine de suveniruri, bazare, piețe) şi care aduc un plus de valoare experienței turistice. În anumite oraşe oportunitățile de shopping fac parte din elementele de bază, atunci când constituie motivul principal al călătoriei, iar în acest sens au apărut chiar şi pe piața românească oferte de genul „Shopping la Istambul" sau „Shopping la Viena".

[1] Doru Tudorache, *Caracteristici ale cererii turistice din municipiul Bucureşti*, Caiete turistice nr. 2, iunie 2008, pag. 16

[2] Leo van den Berg, Jan van der Borg, Jan van der Meer, *Urban Tourism Performance and Strategies in Eight European Cities*, Ashgate Publishing Company, Aldershot, Hampshire, UK, 1995

2. FACTORI DETERMINANȚI AI EVOLUȚIEI TURISMULUI URBAN

Se apreciază că turismul urban a evoluat sub incidența unui complex de factori, dintre care o influență deosebită au avut:

Creşterea timpului liber, determinată de reducerea săptămânii de lucru, a creşterii numărului de zile de concediu, reducerii vârstei de pensionare, creşterea duratei alocate studiilor, dar şi dezvoltarea unor servicii ce contribuie la reducerea timpului alocat activităților casnice.

Creşterea veniturilor populației, şi în special a veniturilor rămase după satisfacerea nevoilor de bază.

Dezvoltarea transporturilor a condus la creşterea gradului de mobilitate a populației, favorizând deplasarea în interes turistic. Un impact puternic asupra turismului îl are apariția rețelor rutiere, feroviare şi aeriene, apariția mijloacelor de transport de mare viteză, dereglementarea transporturilor aeriene. Apariția zborurilor low-cost şi a trenurilor de mare viteză au avut un impact puternic asupra dezvoltării vizitelor scurte de în spațiul urban (short breaks).

Modificările socio-demografice - în ultima perioadă se observă faptul că vârsta întemeierii unei familii este tot mai înaintată, iar în aceste condiții grupurile de tineri îşi pot organiza vacanțele şi în cursul anului şcolar, conducând în acest fel la extinderea sezonului turistic. Pentru aceste categorii de turişti oraşul este destinația ideală pentru petrecerea vacanței.

Schimbarea motivațiilor de călătorie – odată cu creşterea nivelului de educație al populației a crescut şi dorința de cunoaştere, de a descoperi ceva nou, de a interacționa cultural. În aceste condiții se observă din ce în ce mai pregnant trecerea de la fluxurile de tip „sunlust" (determinate de condițiile naturale) la fluxurile de tip „wanderlust" (asociate turismului de cunoaştere). A crescut astfel interesul turiştilor pentru arhitectură, pentru moştenirea culturală, pentru participarea la manifestari artistice şi culturale, care au o largă reprezentare în cadrul marilor oraşe, iar creşterea rapidă a vizitelor de scurtă durată în cadrul marilor oraşe (city break) sunt un rezultat direct al acestui interes.

Îmbunătățirea imaginii oraşului. Deşi în trecut oraşul avea o imagine negativă, fiind văzut ca o zonă aglomerată, poluată, urâtă, nesigură şi plină de oameni antipatici, fiind considerat un tărâm al prostituției şi consumului de droguri, sunt totuşi şi numeroase imagini pozitive cu care poate fi asociat, mai nou, oraşul. Astfel acesta este plin de viață, captivant, plin de oportunități culturale (teatre, concerte, galerii de artă, o mulțime de publicații etc.), oportunități de a cunoaşte alte persoane, cu o viață socială foarte sofisticată, oraşul oferă numeroase oportunități de distracții, de a face sport şi de a participa la întreceri sportive, numeroase posibilități de shopping, pe scurt oferă numeroase atracții pentru turişti. Această imagine a putut fi schimbată şi prin eforturile municipalităților de a diversifica agrementul urban prin amenajarea centrelor istorice, a centrelor comerciale, dezvoltarea infrastructurii generale şi specifice. Turismul apare pentru autoritățile locale ca una dintre cele mai interesante forme de revitalizare a spațiului urban şi în special a părții vechi a oraşelor.

Creşterea cererii pentru călătorii de afaceri – unul dintre cei mai importanți factori care a dus la dezvoltarea turismului urban este "explozia" turismului de afaceri, în toate formele sale: călătorii de afaceri individuale, participarea la târguri şi expoziții, conferințe sau convenții, precum şi călătoriile stimulent (incentive). Volumul călătoriilor de business a crescut într-un ritm alert începând cu ultimii ani ai secolului XX, odată cu accentuarea procesului de globalizare, oraşele, şi în general oraşele mari, constituind spațiul prielnic de dezvoltare a acestei forme de turism.

Cererea pentru vizite în interes personal – vizitele la rude şi prieteni reprezintă un segment important al turismului urban, chiar dacă volumul acestora nu poate fi mereu înregistrat în cadrul indicatorilor turistici. Numărul turiştilor ce călătoresc în interes personal este, de regulă, direct proporțional cu mărimea oraşului.

Cu toate că în majoritatea cazurilor factorii favorizanți sunt net superiori, există şi situații în care se manifestă anumite limite în valorificarea turistică a spațiului urban. Astfel, există oraşe

înzestrate cu obiective turistice deosebite, dar care datorită unui complex de factori restrictivi sunt valorificate mult sub limita normală. Dintre aceştia putem identifica[1]:

- *degradarea mediului urban*, respectiv acţiuni de vandalizare, suprasolicitarea infrastructurii, distrugerea spaţiilor de cazare şi alimentaţie, a spaţiilor verzi, subminarea valorilor culturale. De asemenea deosebit de importantă este şi poluarea estetică, şi anume implantarea de noi construcţii care nu se încadrează în tradiţiile arhitectonice ale spaţiului urban, problemă din ce în ce mai prezentă în peisajul urban bucureştean;
- *terorismul,* transformat în ultimii ani într-un fenomen global. Odată cu evenimentele de la 11 septembrie 2001 s-a tras un puternic semnal de alarmă asupre consecinţelor pe care le poate avea inclusiv asupra turismului. Sunt tot mai numeroase cazurile în care acest fenomen afectează destinaţii turistice importante: Bali, Istanbul, Djerba, Londra, Madrid, Casablanca etc.

Aceşti factori restrictivi lasă o amprentă adâncă asupra imaginii destinaţiei respective, cu repercusiuni de multe ori grave asupra perspectivelor viitoare de dezvoltare turistică. De aceea autorităţile locale trebuie să facă eforturi pentru prevenirea acestor fenomene sau după caz pentru înlăturarea efectelor acestor factori şi pentru îmbunătăţirea imaginii destinaţiei.

3. IMPACTUL TURISMULUI ASUPRA COMUNITĂŢILOR URBANE

Turismul reprezintă un potenţial uriaş şi provocator de dezvoltare a oraşelor. În general factorii interesaţi au identificat această oportunitate şi au hotărât să se implice în dezvoltarea acestui potenţial, menţinând totuşi un echilibru între nevoile turiştilor şi cele ale populaţiei locale. Turismul oferă justificarea financiară pentru restaurarea clădirilor vechi şi pentru crearea unor infrastructuri generale ce pot fi folosite şi de populaţia locală. Turismul poate juca un rol în întinerirea fizică şi economică a oraşelor mai vechi sau a cartierelor acestora, poate stimula dezvoltarea unor facilităţi culturale şi comerciale noi şi îmbunătăţite[2].

Astfel, în măsura în care este corect planificat, dezvoltat şi condus, turismul poate aduce *beneficii* semnificative comunităţilor urbane:

- *este stimulată producţia locală de bunuri şi servicii*, oferind noi oportunităţi de desfacere pentru anumite produse. Este de necontestat faptul că activitatea anumitor ramuri este determinată în mare parte de nevoile turismului, iar aici merită să menţionăm activitatea din hoteluri şi restaurante, serviciile culturale şi recreative, transporturile şi serviciile de intermediere a călătoriilor, producerea obiectelor artizanale etc. Pe lângă acestea turismul stimulează activitatea şi într-o largă paletă de alte domenii conexe, precum construcţii, servicii financiare, comerţ, industrie alimentară, industrie uşoară, activităţi cultural artistice sau prestări de servicii cu caracter general, de care beneficiază şi turiştii (transport local, poştă, telefonie, schimb valutar etc). Prin urmare turismul aduce un important spor de producţie, iar pentru marile oraşele se constată faptul că turismul are o pondere destul de importantă la formarea PIB (12% pentru Londra, 8% pentru Budapesta);
- *sunt create numeroase locuri* directe *de muncă* în hoteluri, restaurante, agenţii de turism, unităţi de vânzare cu amănuntul, transport, dar şi a unor locuri de muncă indirecte, create în cadrul economiei locale de cheltuielile făcute de angajaţii din turism, cheltuieli care la rândul lor dau naştere altor locuri de muncă. Pentru a evidenţia importanţa pe care o are turismul în economia marilor oraşe, ar trebui să amintim doar că în Londra turismul crează aproape un milion de locuri de muncă (13% din forţa de muncă ocupată), că în Paris sunt create aproximativ 150.000 de locuri de muncă directe în turism (12% din forţa de muncă ocupată), că în Budapesta numărul locurilor de muncă directe în turism a ajuns la 100.000, în Barcelona la 60.000, iar exemplele pot continua;

[1] Aurel Gheorghilaş, *op. cit.*, pag. 9-11
[2] Gabriela Stănciulescu, *Managementul turismului durabil în centrele urbane*, Editura Economică, Bucureşti, 2004, pag. 94

- turismul internațional *stimulează exporturile locale,* iar prin forma de manifestare, consum de bunuri şi servicii la locul de producție, aceasta este o formă extrem de eficientă de export, fiind eliminate cheltuielile de transport, taxele vamale şi diverse alte comisioane.
- ca urmare a creşterii producției locale şi a numărului locurilor de muncă se înregistrează *creşterea veniturilor populației* şi *îmbunătățirea standardelor de viață*, având ca efect în lanț sporirea cheltuielilor de consum;
- realizarea de *venituri la bugetele locale*, provenite în special din taxele pe veniturile intreprinzătorilor din sectorul turismului şi din sectoarele conexe, dar şi taxe percepute turiştilor (taxă hotelieră, taxă pentru a intra cu autoturismul în localiatate etc.). Acestea pot fi folosite pentru îmbunătățirea serviciilor comunitare, a serviciilor a infrastructurii etc;
- perspectiva dezvoltării turismului oferă argumente pentru *construirea / îmbunătățirea infrastructurii de bază* (străzi, sisteme de alimentare cu apă, energie electrică, telecomunicații, de gestionare a deşeurilor), pentru *reabilitarea centrelor istorice, pentru construirea unor facilități culturale şi de agrement, modernizarea rețelei locale de transport, pentru dezvoltarea unor evenimente culturale sau sportive de importanță internațională etc*. De aceste investiții beneficiază atât turiştii cât şi populația rezidentă;
- *îmbunătățirea calității mediului*, deoarece turiştii preferă să viziteze locuri atractive, curate şi nepoluate;
- *îmbunătățirea imaginii oraşului* şi *formarea unei reputații de locație de afaceri*.

Pe de altă parte, dorința unor câştiguri mai mari, a condus de multe ori la o dezvoltare haotică, neplanificată a turismului în unele localități, creând *numeroase probleme* zonei: creşterea densității urbane, realizarea unor construcții noi, gigantice, în imediata apropiere a unor monumente de arhitectură, solicitarea excesivă de către vizitatori a unor obiective turistice, poluarea atmosferică, traficul rutier, zgomotul sunt doar câteva din pericolele care pot afecta valoarea turistică a unui oraş[1].

Totuşi se poate spune că turismul poate contribui la dezvoltarea sustenabilă a ariilor urbane prin îmbunătățirea competitivității afacerilor / companiilor, prin răspunderea la nevoile sociale şi prin păstrarea mediului cultural şi natural.

Numeroase perspective referitoare la dezvoltarea economică apar ca efect al turismului urban. Ca rezultat, multe oraşe caută posibilități de a dezvolta turismul ca metodă de a diversifica şi stimula economia urbană. Pentru anumite oraşe aflate într-un proces mai amplu de dezindustrializare şi restructurare economică turismul oferă numeroase oportunități de dezvoltarea a zonei.

Se poate spune că marea varietate de lucruri de văzut şi de făcut pe o arie relativ restrânsă, la care se adaugă o mare varietate de facilități de cazare, alimentație, transport şi agrement susțin dezvoltarea experienței turistice în spațiul urban.

Prin urmare, autoritățile locale împreună cu agenții economici interesați au început să facă eforturi pentru a profita de pe urma acestei activități. Au dat viață oraşelor, organizând tot felul de evenimente, au început reabilitarea centrelor istorice, au realizat noi obiective (muzee, grădini zoologice), au realizat noi facilități pentru turişti (carduri de acces), au introdus autobuze special destinate acestora, duc o aprigă campanie de promovare a oraşului, au creat facilități pentru turismul de afaceri, au dezvoltat o vastă rețea comercială etc.

Practic, factorii responsabili cu dezvoltarea produsului turistic pe plan local trebuie să aibă în vedere dezvoltarea globală a produsului turistic existent, urmărind toate cele 5 componente ale acestuia. Astfel, în funcție de necesitățile rezultate în urma unei analize SWOT, dar şi de fondurile disponibile, se pot concentra pe îmbunătățirea produselor turistice primare sau complementare, pe consolidarea imaginii oraşului, pe îmbunătățirea accesului spre oraş, pe îmbunătățirea accesului în cadrul oraşului sau o combinație a acestora.

[1] Rodica Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, Bucureşti, 1995, pag. 32

BIBLIOGRAFIE

1. Cazes Georges, Potier Françoise, *Le tourisme urbain*, PUF, Paris, 1996
2. Dinu Mihaela, *Geografia turismului*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2002
3. Gheorghilaş Aurel, *Turism urban şi turism cultural*, Editura Credis, Bucureşti, 2004
4. Howie Frank, *Managing tourist destinantion*, Thomson Learning EMEA, 2003
5. Minciu Rodica, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, Bucureşti, 1995
6. Minciu Rodica, *Economia turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2004
7. Stănciulescu Gabriela, *Managementul turismului durabil în centrele urbane*, Editura Economică, Bucureşti, 2004
8. Tudorache Doru, *Caracteristici ale cererii turistice din municipiul Bucureşti*, Caiete turistice nr. 2, iunie 2008
9. Van den Berg Leo, Van der Borg Jan, Van der Meer Jan, *Urban Tourism Performance and Strategies in Eight European Cities*, Ashgate Publishing Company, Aldershot, Hampshire, UK, 1995
10. IPK International, ITB Convention Market, Trends and Inovations, 9 ian. 2006
11. UNWTO, *Tourism 2020 Vision, Volume 7, Global Forcasts and Profiles of Market Segments*

LEGISLAȚIA PENTRU PROTECȚIA FACTORILOR DE MEDIU DIN ROMÂNIA, CU PRIVIRE SPECIALĂ ASUPRA BIODIVERSITĂȚII

VARTOLOMEI FLORIN, Ec.
ANDREI MĂDĂLINA-TEODORA, Ec.
Facultatea de Geografie şi Geografia Turismului, Universitatea „Spiru Haret", Bucureşti

The legislation regarding the protection of the environment's factors in Romania includes a few directions, a special one for every factor in part, starting with the global aspects and ending with the ones regarding: horizontal legislation, the air's quality, climatic changes, waste product's administration, water's quality, the nature's preserving, biodiversity, biosecurity, the pollution's control, the exposure's management, dangerous chemical agents and genetically changed organisms, the peal. From all these, of great interest is the transposable and the implementation in the internal legislation of the European layouts, conventions, accords and governing rules from the European Union followed by the transposal's legal norms and their implementation in the Romanian legislation.

Keywords: legislation, environment's factors, the nature's preserving, biodiversity

1. INTRODUCERE

Legislația pentru protecția factorilor de mediu din România include mai multe direcții, orientate pe fiecare componentă a mediului, de la aspectele globale până la cele privitoare la: Legislație orizontală, Calitatea aerului, Schimbări Climatice, Gestiunea Deşeurilor, Calitatea Apei, Conservarea Naturii, Biodiversitate, Biosecuritate, Controlul poluării şi managementul riscului, Substanțe Chimice Periculoase şi Organismele Modificate Genetic, Zgomot.

Dintre toate acestea, în acest material, se vor analiza în detaliu acele aspecte referitoare la transpunerea şi implementarea în legislația internă a Directivelor Europene, Convențiilor, Acordurilor şi Regulamentelor privitoare la Conservarea Naturii, pe de o parte şi Directivele, Regulamentele şi Convențiile din Uniunea Europeană referitoare la Biodiversitate, pe de altă parte, însoțite de asemenea, de normele legale ale transpunerii şi implementării lor în legislația românească.

2. LEGISLAȚIA ORIZONTALĂ

Legislația orizontală se referă la legile din România care au fost aprobate sau modificate în concordanță cu legislația Uniunii Europene. Dintre acestea, cele mai importante legi sunt:
Legea nr. 265/2006 (MO nr. 586/06.07.2006) pentru aprobarea şi modificarea OUG nr. 195/2005 (MO nr. 1196/30.12.2005) privind protecția mediului.
HG nr. 878/2005 (MO nr.760/22.08.2005) privind accesul publicului la informația privind mediul, care abrogă şi înlocuieşte HG nr. 1115/10.10.2002.
HG nr. 564/2006 (MO nr. 406/10.05.2006) privind cadrul de realizare a participării publicului la elaborarea anumitor planuri şi programe în legătură cu mediul.
HG 1213/2006 (MO nr. 802/25.09.2006) pentru stabilirea procedurii-cadru de evaluare a impactului asupra mediului pentru anumite proiecte publice si private.

OM MAPM nr. 860/2002 (MO nr. 52/30.01.2003) pentru aprobarea Procedurii de evaluare a impactului asupra mediului şi de emitere a acordului de mediu, modificat şi completat prin OM MAPAM nr. 210/2004 (MO nr. 309/07.04.2004) şi OM MMGA nr. 1037/2005 (MO nr. 985/07.11.2005).
OM MMGA nr. 876/2004 (MO nr. 31/11.01.2005) pentru aprobarea Procedurii de autorizare a activităţilor cu impact semnificativ asupra mediului.
OM MMGA nr. 117/2006 (MO nr. 186/27.02.2006) pentru aprobarea Manualului privind alocarea procedurii de realizare a evaluării de mediu pentru planuri şi programe.
OM nr 1.165/2006 (MO nr 888 / 31.10.2006) al ministrului mediului şi gospodăririi apelor privind modificarea Ordinului ministrului mediului şi gospodăririi apelor nr. 199/2004 pentru aprobarea componenţei Comisiei de atestare a persoanelor fizice şi juridice care elaborează studii de evaluare a impactului asupra mediului şi bilanţuri de mediu şi a Comisiei pentru contestaţii, cu modificările şi completările ulterioare.
OM Nr. 835/2005 (MO nr 857/22.09.2005) care abroga OM Nr. 160/11.03.2005 care abroga si inlocuieste Anexa 1 a OM 199/24.06.2004 cu o alta in care este nominalizata o noua Comisie de Certificare.
OM nr 995/2006 (MO nr 812/ 3.10.2006) al ministrului mediului şi gospodăririi apelor pentru aprobarea listei planurilor şi programelor care intră sub incidenţa Hotărârii Guvernului nr. 1.076/2004 privind stabilirea procedurii de realizare a evaluării de mediu pentru planuri şi programe.
OUG Nr. 195/2005 (MO Nr. 1196/30.12.2005) privind protectia mediului inconjurator (care abroga si inlocuieste Legea Nr. 37/29.12.1995 cu modificarile si completarile ulterioare).
Lege nr 84/2006 (MO nr 327/11.04.2006) pentru aprobarea Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 152/2005 privind prevenirea şi controlul integrat al poluării.
OUG Nr. 152/2005 (MO Nr. 1078/30.11.2005) care abrogă şi înlocuieşte OUG nr. 34/2002 (aprobata prin legea nr. 645/2002).
OM Nr. 171/11.03.2005 (MO Nr. 236/22.03.2005) privind infiintarea si functionarea colectivelor de asistenta tehnica la nivel central, prin care se realizeaza armonizarea cu cadrul institutional existent si care abroga OM Nr. 1388/2003.
OUG nr. 12/2007 (MO nr. 153/02.03.2007) pentru modificarea si completarea unor acte normative care transpun acquis-ul comunitar in domeniul protectiei mediului.
HG nr. 210/2007 (MO nr. 187/19.03.2007) pentru modificarea si completarea unor acte normative care transpun acquis-ul comunitar in domeniul protectiei mediului.
OM MMGA nr. 27/2007 (MO nr. 194/21.03.2007) pentru modificarea si completarea unor ordine care transpun acquis-ul comunitar de mediu.
HG nr 121/2007 (M. Of. nr. 111 / 14.02.2007) pentru modificarea şi completarea Hotărârii Guvernului nr. 408/2004 privind organizarea şi funcţionarea Ministerului Mediului şi Gospodăririi Apelor.

3. LEGISLAŢIA PRIVIND CALITATEA AERULUI

Cuprinde toate legile care stabilesc normele de calitate a aewrului, în noul context european.
HG nr. 1856/2005 (MO nr. 23/11.01.2006) privind plafoanele naţionale de emisie pentru anumiţi poluanţi.
HG Nr. 893/2005 (MO Nr. 783/29.08.2005) care completează şi modifică HG Nr. 568/2001 privind stabilirea cerinţelor tehnice pentru limitarea emisiilor de compuşi organici volatili rezultaţi din depozitarea, încărcarea, descărcarea şi distribuţia benzinei la terminale.
Ordin comun MEC/MTCT nr. 716/13.12.2005 si nr. 92/25.01.2006 (MO 152/17.02.2006) pentru aprobarea Normelor privind inspecţia tehnică a containerelor mobile utilizate pentru transferul benzinei de la un terminal la o staţie de benzină, la alt depozit sau terminal, în scopul limitării

emisiilor de compuşi organici volatili rezultaţi din operaţiile de încărcare, transport, descărcare şi distribuţie a benzinei la terminale şi la staţiile de benzină.
OM nr. 612/26.10.2005 (MO Nr 992/09.11.2005) pentru modificarea Ordinului ministrului economiei şi comerţului nr. 468/2005 privind desemnarea organismelor de inspecţie a instalaţiilor, echipamentelor şi dispozitivelor utilizate în scopul limitării emisiilor de compuşi organici volatili rezultaţi din depozitarea, încărcarea, descărcarea şi distribuţia benzinei la terminale şi la staţiile de benzină.
OM nr. 468/15.08.2005 (MO nr. 812/07.09.2005) privind desemnarea organismelor de inspecţie a instalaţiilor, echipamentelor şi dispozitivelor utilizate în scopul limitării emisiilor de compuşi organici volatili rezultaţi din depozitarea, încărcarea, descărcarea şi distribuţia benzinei la terminale şi la staţiile de benzină.
OMEC nr. 148/5.04.2005 (MO nr. 313/14.04.2005) privind desemnarea organismelor de inspectie a instalatiilor, echipamentelor si dispozitivelor utilizate in scopul limitarii emisiilor de compusi organici volatili rezultati din depozitarea, incarcarea, descarcarea si distributia benzinei la terminale si la statiile de benzina.
OM nr. 122/2005 (MO nr. 324/18.04.2005) privind înlocuirea anexei la Ordinul ministrului industriei şi resurselor nr. 337/2001 pentru aprobarea Normelor privind inspecţia tehnică a instalaţiilor, echipamentelor şi dispozitivelor utilizate în scopul limitării emisiilor de compuşi organici volatili rezultaţi din depozitarea, încărcarea, descărcarea şi distribuţia benzinei la terminale şi la staţiile de benzină.
OM nr. 58/10.02.2006 (MO nr. 239/16.03.2006) pentru modificarea anexei la Ordinul ministrului economiei şi comerţului nr. 742/2004 privind aprobarea Sistemului de monitorizare a calităţii benzinei şi motorinei.
HG nr. 15/05.01.2006 (MO nr 34/13.01.2006) pentru modificarea şi completarea Hotărârii Guvernului nr. 689/2004 privind stabilirea condiţiilor de introducere pe piaţă a benzinei şi motorinei.
OM nr. 907/28.12.2004 (MO nr. 29/10.01.2005).pentru aprobarea Listei organismelor recunoscute care realizeaza activitatea de eşantionare.
HG nr. 689/05.05.2004 (MO nr 442/18.05.2005) privind stabilirea condiţiilor de introducere pe piaţă a benzinei şi motorinei.
OM nr. 26/26.01.2005 (MO nr 108/02.02.2005) privind desemnarea serviciului tehnic care efectuează încercările în vederea aprobării de tip a motoarelor destinate maşinilor mobile nerutiere si a motoarelor secundare destinate vehiculelor pentru transportul rutier de persoane sau de marfă.
HG 1879/2006 (MO nr. 27/16.01.2007) pentru aprobarea Programului national de reducere progresiva a emisiilor de dioxid de sulf, oxizi de azot, compusi organici volatili si amoniac.
OM MMGA nr. 35/2007 (MO nr. 56/24.01.2007) privind aprobarea metodologiei de elaborare si punere in aplicare a planurilor si programelor de gestionare a calitatii aerului.

4. LEGISLAŢIA PRIVIND CALITATEA APEI

Calitatea apei este asiguratş printr-o serie de legi, hotărâri guvernamentale şi ordine ministeraile, după cum urmează în enumerarea de mai jos.
Legea Apelor nr. 107/1996 (MO nr. 244/8.10.1996), modificată şi completată prin Legea nr. 310/2004 (MO nr. 584/30.06.2004) şi Legea nr. 112/2006 (MO nr. 413 / 12.05.2006).
HG nr. 100/2002 (MO nr. 19.02.2002) pentru aprobarea Normelor de calitate pe care trebuie sa le îndeplineasca apele de suprafata utilizate pentru potabilizare si a Normativului privind metodele de masurare si frecventa de prelevare si analiza a probelor din apele de suprafata destinate producerii de apa potabila, modificata prin HG nr. 662/2005 (MO nr. 616/15.07.2005) si Legea nr. 567/2006 (MO nr 417/15.05.2006).

HG nr. 188/2002 (MO nr. 187/20.03.2002) pentru aprobarea unor norme privind conditiile de descarcare in mediul acvatic a apelor uzate, modificata de HG nr. 352/2005 (MO nr.398/11.05.2005).
HG nr. 201/2002 (MO nr.196/22.03.2002) pentru aprobarea Normelor tehnice privind calitatea apelor pentru moluste, modificata prin HG nr 467/2006 (MO nr. 349/18.04.2006).
HG nr. 202/2002 (MO nr.196/22.03.2002) pentru aprobarea Normelor tehnice privind calitatea apelor de suprafata care necesita protectie si ameliorare în scopul sustinerii vietii piscicole, modificata prin HG nr. 563/2006 (MO nr. 406/10.05.2006).
HG nr. 351/2005 (MO nr. 428/20.05.2005) privind aprobarea Programului de eliminare treptata a evacuarilor, emisiilor si pierderilor de substante prioritar periculoase, modificata si completata prin HG nr 783/2006 (MO nr. 562/29.06.2006).
OM MMGA/MAPDR nr. 242/197/2005 (MO nr. 471/3.06.2005) pentru aprobarea Organizarii monitoringului pentru reducerea aportului de poluanti proveniti din surse agricole.
OM MMGA nr. 245/2005 (MO nr. 565/01.07.2005) privind aprobarea Metodologiei de evaluare a riscului substantelor periculoase din lista I si II a substantelor prioritare/prioritar periculoase in mediul acvatic.
OM MMGA nr. 1012/2005 (MO nr. 978/03.11.2005) pentru aprobarea Procedurii privind mecanismul de acces la informațiile de interes public privind gospodărirea apelor.
HG nr. 1360/2005 pentru modificarea şi completarea Hotărârii Guvernului nr. 964/2000 privind aprobarea Planului de acțiune pentru protecția apelor împotriva poluării cu nitrați proveniți din surse agricole.
HG Nr 930/11.08.2005 pentru aprobarea normelor speciale privind caracterul si marimea zonelor de protectie sanitara si hidrogeologica.
HG nr. 563/2006 privind modificarea şi completarea Hotărârii Guvernului nr. 202/2002 pentru aprobarea Normelor tehnice privind calitatea apelor de suprafață care necesită protecție şi ameliorare în scopul susținerii vieții piscicole.
HG nr. 467/2006 pentru modificarea Normelor tehnice privind calitatea apelor pentru moluşte, aprobate prin Hotărârea Guvernului nr. 201/2002.
OM nr 662/28.06.2006 (MO nr 661/1.08.2006) privind aprobarea Procedurii şi a competențelor de emitere a avizelor şi autorizațiilor de gospodărire a apelor care amendeaza OM Nr 1141/06.12.2002.
Ordin comun al MMGA (296/11.04.2005) si MAPDR(216/13.04.2005) privind aprobarea Programului-cadru de acțiune tehnic pentru elaborarea programelor de acțiune în zone vulnerabile la poluarea cu nitrați din surse agricole.
Ordin comun al MMGA si MAPDR nr. 1182/1270/2005 (OJ no. 224/13.03.2006) privind aprobarea Codului de bune practici agricole pentru protecția apelor împotriva poluării cu nitrați din surse agricole.
OM nr 479/26.05.2006 pentru aprobarea metodologiei şi chestionarelor de raportare a datelor din domeniul apelor.
OM Nr. 31/13.01.2006 privind aprobarea Manualului pentru modernizarea şi dezvoltarea Sistemului de Monitoring Integrat al Apelor din România (SMIAR) (care amendeaza OM Nr. 35/2003).
OM Nr. 589/27.06.2005 pentru aprobarea Regulamentului privind organizarea activității de certificare a unităților specializate în elaborarea de studii, proiecte, execuție lucrări, consultanță în domeniul gospodăririi apelor şi documentații tehnice pentru obținerea avizelor şi autorizațiilor de gospodărire a apelor.

5. LEGISLATIA PRIVIND CONSERVAREA NATURII ŞI BIODIVERSITATEA

Din cadrul legislației pentru Conservarea Naturii şi Biodiversitate menționăm pe lângă legislația internă, Directivele Europene, dintre care cele mai importante sunt: Directiva „Habitate" 92/43/EEC, Directiva „Păsări" 79/409/EEC, Directiva Consiliului nr. 99/22/CE,

Directiva Consiliului nr. 86/609/CEE. Alături de acestea sunt, mai există un număr de 7 Convenții Europene, 2 Acorduri şi 2 Regulamente.

5.1. Legislația internă

Legea nr. 192/2001 (MO nr. 200/02.04.2001, republicata in MO nr. 627/02.09.2003) privind resursele acvatice vii, pescuitul şi acvacultura modificata şi completata prin Legea nr. 116/2006 (MO nr. 400/9.05.2006).
Legea nr. 103/2006 (MO nr. 419/15.05.2006) privind aprobarea OUG nr. 193/2005 (MO nr. 1179/23/12/2005) pentru modificarea şi completarea art. 36 din Legea nr. 103/1996 a fondului cinegetic şi a protecției vânatului (MO nr. 235/27.09.1996, republicata in MO nr. 328/17.05.2002).
HG nr. 2151/2004 (MO nr. 38/12.01.2005) privind instituirea regimului de arie naturală protejatăpentru noi zone.
HG nr 1581/2005 (MO nr. 24/11.01.2006) privind instituirea regimului de arie naturală protejatăpentru noi zone.
OM MMGA nr. 246/2004 (MO nr. 732/13.08.2004) pentru aprobarea clasificarii peşterilor şi sectoarelor de peşteri -arii naturale protejate, modificat prin OM 604/2005 (MO nr. 655/22.07.2005).
OM MMGA nr.742/2004 pentru aprobarea instructiunilor privind autorizarea, inventarierea si inregistrarea gradinilor zoologice si acvariilor publice (MO cu nr 115 bis/04.02.2005).
OM MMGA 494/2005 (MO nr. 487/09.06.2005) privind aprobarea Procedurilor de încredințare a administrării şi de atribuire în custodie a ariilor naturale protejate, care abroga OM nr. 850/2003.
OG nr. 52/2006 (MO nr. 746/31.08.2006) pentru aprobarea numărului de exemplare din speciile urs, lup, râs şi pisică sălbatică, care se pot recolta în cadrul sezonului de vânătoare 2006-2007.
OM nr 644/964/15.09.2006(MO nr 784/15.09.2006) al ministrului agriculturii, pădurilor şi dezvoltării rurale şi al ministrului mediului şi gospodăririi apelor pentru aprobarea numărului de exemplare din speciile urs, lup, râs şi pisică sălbatică, ce se pot recolta, pe gestionari şi fonduri de vânătoare, în cadrul sezonului de vânătoare 2006—2007.
OM nr 207/2006 (MO nr 284/29.03.2006) privind aprobarea conținutului Formularului Standard Natura 2000 şi a manualului de completare al acestuia.
Ordin comun nr 262/2006 MAPDR/MMGA privind conservarea populațiilor de sturioni din apele naturale şi dezvoltarea acvaculturii de sturioni din România.
HG nr 249/2006 (MO nr 187/28.02.2006) privind suportul financiar acordat participanților români la Programul LIFE-Natura al Comunității Europene pentru anii 2006-2009.

5.2. Directive europene

Directiva „Habitate" 92/43/EEC privind conservarea habitatelor naturale, a florei şi faunei sălbatice.

Transpunere:

Legea nr. 462/2001 pentru aprobarea O.G. nr. 236/2000 privind regimul ariilor naturale protejate, conservarea habitatelor naturale, a florei şi faunei sălbatice.

Implementare:

Legea nr. 5/2000 privind aprobarea Planului de amenajare a teritoriului național - secțiunea a-III-a –zone protejate;
H.G. nr. 2151/2004 privind instituirea regimului de arii naturale protejate pentru noi zone;
H.G. nr. 230/2003 privind delimitarea rezervațiilor biosferei, parcurilor naționale şi parcurilor naturale şi constituirea administrațiilor acestora;
Ordinul nr. 552/2003 privind zonarea interioară a parcurilor naționale şi naturale;

Ordinul nr. 494/30.05.2005 privind aprobarea procedurilor de încredințare a administrării şi de atribuire în custodie a ariilor naturale protejate;
Legea 82/1993, privind costituirea Rezervației Biosferei Delta Dunării, modificată şi completată prin Legea 454/2001 pentru aprobarea Ordonanței de Urgență nr. 112/2000 .
Legea 462/2001 pentru aprobarea Ordonației de urgență aGuvernului nr. 236/2000 privind regimul ariilor naturale protejate , conservarea habitatelor naturale , a florei şi faunei sălbatice
Legea 345/2006 pentru modificarea şi completarea Ordonației de urgență a Guvernului nr. 236/2000 privind regimul ariilor naturale protejate, conservarea habitatelor naturale, a florei şi faunei sălbatice .
Directiva „Păsări" 79/409/EEC privind conservarea păsărilor sălbatice

Transpunere:

Legea nr. 462/2001 pentru aprobarea O.G. nr. 236/2000 privind regimul ariilor naturale protejate, conservarea habitatelor naturale, a florei şi faunei sălbatice.

Implementare:

Legea nr. 5/2000 privind aprobarea Planului de amenajare a teritoriului național, secțiunea a III - a – zone protejate;
H.G. nr. 2151/2004 privind instituirea regimului de arii naturale protejate pentru noi zone;
H.G. nr. 230/2003 privind delimitarea rezervațiilor biosferei, parcurilor naționale şi parcurilor naturale şi constituirea administrațiilor acestora;
Ordinul nr. 552/2003 privind zonarea interioară a parcurilor naționale şi naturale;
Ordinul nr. 494/30.05.2005 privind aprobarea procedurilor de încredințare a administrării şi de atribuire în custodie a ariilor naturale protejate.
Directiva Consiliului nr. 99/22/CE referitoare la deținerea animalelor sălbatice în Grădinile Zoologice

Transpunere:

Legea nr. 191/2002 privind Grădinile Zoologice şi acvariile publice

Implementare:

Ordin nr. 742/2004 pentru aprobarea instrucțiunilor privind autorizarea, inventarierea şi înregistrarea Grădinilor Zoologice şi acvariilor publice
Directiva Consiliului nr. 86/609/CEE privind protecția animalelor de laborator folosite în scop experimental sau în alte scopuri ştiințifice

Transpunere:

Legea nr. 471/2002 privind aprobarea Ordonanței nr. 37/2002 pentru protecția animalelor folosite în scopuri ştiințifice sau în alte scopuri experimentale.

Implementare:

Ordin nr. 143/2002 pentru aprobarea instrucțiunilor privind adăpostirea şi îngrijirea animalelor folosite în scopuri ştiințifice sau în alte scopuri experimentale

5.3. Convenții europene

Convenția privind conservarea vieții sălbatice şi a habitatelor naturale din Europa, adoptată la Berna, la 19.09.1979

Transpunere:

Legea nr. 13/11.03.1993 privind conservarea vieții sălbatice şi a habitatelor naturale din Europa
Convenția privind conservarea speciilor migratoare de animale sălbatice, adoptată la Bonn la 23 iunie 1979:
Legea nr. 13/08.01.1998 privind conservarea vieții sălbatice şi a habitatelor naturale din Europa;
Convenția privind accesul publicului la informații adoptată la Aarhus în data de 25.06.1998

Transpunere:

Legea nr. 86/10.05.2000 pentru ratificarea Convenției privind accesul publicului la informații participarea publicului la luarea deciziei şi accesul la justiție în probleme de ediu semnată la Aarhus în data de 25.06.1998

Convenţia privind comerţul internaţional cu specii de floră şi faună pe cale de dispariţie (CITES), semnată la Washinghton 3.03.1973, modificată la Bonn 22.06.1979

Transpunere:

Legea nr. 69/1994 pentru aderarea României la Convenţia privind comerţul internaţional cu specii de floră şi faună pe cale de dispariţie, adoptată la Washinghton 3.03.1973

Convenţia privind zonele umede de importanţă internaţională, în special ca habitat al păsărilor acvatice, semnată la Ramsar 2.02.1971

Transpunere:

Legea 5/1991 1991 pentru aderarea României la Convenţia privind zonele umede de importanţă internaţională, în special ca habitat al păsărilor acvatice

Convenţia europeană a peisajelor semnată la Florenţa 20.10.2000

Transpunere:

Legea 451/2002 pentru ratificarea Convenţiei europene a peisajului, adoptată la Florenţa la 20. 10. 2000

Convenţia privind protecţia patrimoniului mondial cultural şi natural

Transpunere:

Decretul nr. 187/1990

5.4. Acorduri EUROPENE

Acordul privind conservarea păsărilor de apă migratoare african - eurasiatice, adoptat la Haga la 16 iunie 1995

Transpunere:

Legea nr. 89/2000 pentru ratificarea Acordului privind conservarea păsărilor de apă migratoare african - eurasiatice, adoptat la Haga la 16 iunie 1995

Acordul privind conservarea liliecilor în Europa, ratificat prin Legea nr. 90/2000;

5.5. Regulamente europene

Regulamentul Parlamentului European şi al Consiliului (CE) nr. 1497/2003 care amendează Regulamentul Parlamentului European şi al Consiliului nr. 338/97 referitor la protecţia speciilor de faună şi floră sălbatice prin reglementarea comerţului cu acestea.

Regulamentul Parlamentului European şi al Consiliului (CE) nr 349/2003 privind suspendarea introducerii în Comunitatea Europeană a anumitor specii de faună şi floră sălbatică.

Transpunere:

Ordinul nr. 647/2001 pentru aprobarea Procedurii de autorizare a activităţilor de recoltare, capturare şi/sau de achiziţie şi comercializare pe piaţa internă sau la export a plantelor şi animalelor din flora şi fauna sălbatică precum şi a importului acestora, modificat prin Ordinul MAPM nr. 117/05.05.2003, privind modificarea anexei 12 la Procedura de autorizare a activităţilor de recoltare, capturare şi/sau de achiziţie şi comercializare a plantelor şi animalelor din flora şi fauna salbatică.

6. LEGISLAŢIA PRIVIND BIOSECURITATEA

Cadrul legislativ pentru Biosecuritate cuprinde Directiva Consiliului nr. 90/219/CEE şi Directiva Parlamentului European şi a Consiliului nr. 2001/18/CEE care abrogă Directiva Consiliului nr. 90/220/CEE. La acestea se mai adaugă o Convenţie Europeană şi 3 Regulamente ale Parlamentului European şi al Consiliului-CE.

6.1. Directive europene

Directiva Consiliului nr. 90/219/CEE privind utilizarea în condiţii de izolare a microorganismelor modificate genetic, amendată prin Directiva nr.98/81/CEE.

Directiva Parlamentului European şi a Consiliului nr. 2001/18/CEE privind introducerea deliberată în mediu şi plasarea pe piață a organismelor modificate genetic care abrogă Directiva Consiliului nr. 90/220/CEE

Transpunere:

Legea nr. 214/2002 pentru aprobarea OUG nr. 49/2000 privind regimul de obținere, testare, utilizare şi comercializare a O.M.G. prin tehnicile biotehnologiei moderne, precum şi a produselor rezultate din acestea

Implementare:

HG nr. 106/2002 privind etichetarea alimentelor ce conțin aditivi şi arome modificate genetic, produse alimentare obținute din organisme modificate genetic;

Legea nr. 266/2002 privind producerea, prelucrarea, controlul şi certificarea calității, comercializarea semințelor şi a materialului săditor precum şi înregistrarea soiurilor de plante);

Ordinul M.A.P.M. nr. 684/2002 emis în baza prevederilor Legii nr. 214/2002 privind componența Comisiei pentru Securitatea biologică;

Ordinul MAPM nr. 462/2003 privind evidența agenților economici care cultivă plante modificate genetic.

6.2. Convenții europene

Convenția privind diversitatea biologică adoptată la Rio de Janeiro la 05.06.1992 Protocolul de la Cartagena privind biosecuritatea.

Transpunere:

Legea nr. 58/1994; Legea nr. 59/2003 pentru ratificarea Protocolului de la Cartagena privind biosecuritatea la Convenția privind diversitatea biologică, adoptată la 29.01.2000 la Montreal.

6.3. Regulamente europene

Regulamentul Parlamentului European şi al Consiliului European (CE) nr. 1946/2003 privind transportul peste frontieră a organismelor modificate genetic.

Regulamentul Parlamentului European şi al Consiliului (CE) nr. 1830/2003 privind urmărirea şi etichetarea organismelor modificate genetic şi urmărirea produselor alimentare şi furajere produse din organismele modificate genetic şi care amendează Directiva Consiliului nr. 2001/18/CE.

Regulamentul Parlamentului European şi al Consiliului (CE) nr. 1829/2003 privind alimentele şi furajele modificate genetic.

BIBLOGRAFIA

1. Mircea Duțu, (2002), *Dreptul Mediului*, Editura Enciclopedică, Bucureşti;
2. * * Colecția *Monitorul Oficial* al României, Editura RAMO, Bucureşti;
3. * * *Ghidul Juristului*, (2007), Editura RAMO, Bucureşti;
4. www.superlex.ro
5. www.mapm.ro

SECȚIUNEA 2

CALITATE ŞI PERFORMANȚĂ ÎN TURISM

CALITATEA FACTORILOR DE MEDIU ŞI ACTIVITATEA TURISTICĂ – POSIBILE APLICAȚII ALE MODELULUI KANO

ALBU RUXANDRA-GABRIELA, Lect. univ. dr.
Universitatea Transilvania Braşov

In terms of increasingly competition from powerful national and global markets businesses, the tourism industry should explore new ways to differentiate their products or services from those of competitors. Quality model, developed by Japanese Professor Noriaki Kano in the'80s, is based on the concept of quality of the product. Kano's model focuses on differentiating product features, as opposed to focusing initially on customer needs. Kano also produced a methodology for mapping consumer responses to questionnaires onto his model. This model can be applied in the field of tourism.

Cuvinte cheie: turism, management, evaluarea calității, atribute, mediul înconjurător

Adoptarea unui sistem de management al calității de către o organizație care realizează o activitate turistică este o decizie strategică cu implicații pe termen lung care îi aduce acesteia avantaje cum ar fi: creşterea satisfacției clienților, reducerea costurilor, creşterea competitivității, întărirea responsabilității şi a satisfacției angajaților legate de munca desfăşurată.

Turismul trebuie văzut ca o activitate "orizontală", implicând o adevărată coordonare între diversele activități economice, sociale si culturale. Fiind în legătură cu toate sectoarele majore economice, turismul ar trebui să fie considerat ca un puternic catalizator economic. Oricum, turismul regional poate fi amenințat de globalizare şi deci el trebuie folosit ca un mijloc de conservare a identităților regionale.

Conceptul de „calitate" a parcurs un drum lung începând cu „inspecția", trecând prin stadiile de „control şi asigurare", şi ajungând în prezent la forma sa actuală de „calitate totală" [Mathis, Nica, Rusu, 1997, p.400].

În literatura de specialitate au apărut mai multe definiții ale calității. Ea poate fi considerată: satisfacerea clientului ("customer satisfaction") sau aptitudinea de a fi corespunzător utilizării. Juran consideră că un bun sau un serviciu de calitate este cel care este „corespunzător utilizării" ("fitness for use") [Pruteanu, Iordăchescu, Bohosievici, Ghiță, Machado, 1998].

Standardul ISO 9000 defineşte calitatea ca fiind „gradul în care un set de caracteristici intrinseci îndeplinesc cerințele" [ISO 9000:2000].

Feigenbaum defineşte calitatea ca fiind „totalitatea caracteristicilor de piață, inginereşti, de fabricație şi mentenanță ale unui produs sau serviciu compus, prin care produsul sau serviciul utilizate vor răspunde aşteptărilor clientului"

Evaluarea calității, mai ales în domeniul serviciilor turistice, este dată de rezultatul comparației dintre ceea ce consumatorul a aşteptat şi ceea ce a primit în realitate. Dacă există o neconcordanță între aşteptările turiştilor şi înțelegerea managerială a acestor aşteptări, calitatea serviciului turistic va fi mediocră [Niță, 2004].

Modelul calității, elaborat de profesorul japonez Noriaki Kano în anii '80, care se bazează pe conceptul de calitate a produsului şi furnizează o schemă cadru prin care sunt evidențiate deosebirile dintre ofertele standard şi cele personalizate în funcție de modul în care

un client îşi exprimă sau nu dorinţele şi aşteptările legate de produsul oferit, poate fi aplicat şi în domeniul turismului.

Caracteristicile - atributele produsului sunt împărţite de Kano în trei grupe [Kano, Seraku, Takahashi, Tsuji, 1996]: *caracteristici-atribute de bază* („*basic attributes"*) care sunt subânţelese din natura produsului sau serviciului oferit. Acestor caracteristici de bază, clientul nu le va acorda o atenţie specială deoarece este normal să existe. *Caracteristici-atribute aşteptate şi solicitate de către client („performance attributes"*) legate în mod direct de gradul de satisfacere al acestuia şi *caracteristici-atribute* („*excitement*") *neexprimate* dar oferite în cadrul produsului sau serviciului solicitat, care vor produce o satisfacţie foarte mare clientului, de multe ori scoţând la iveală dorinţe, nevoi latente, necunoscute de însuşi clientul.

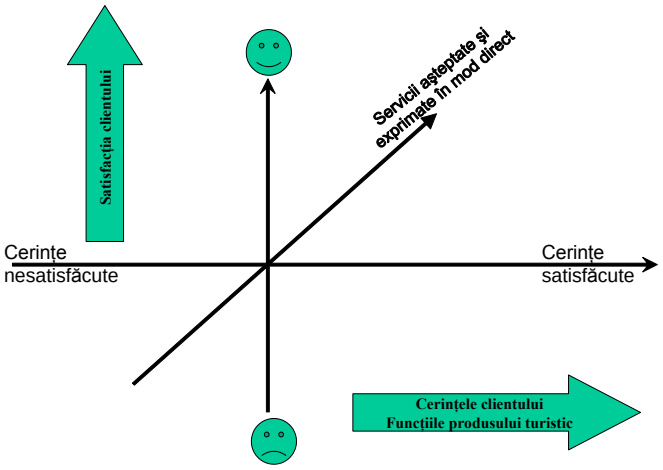
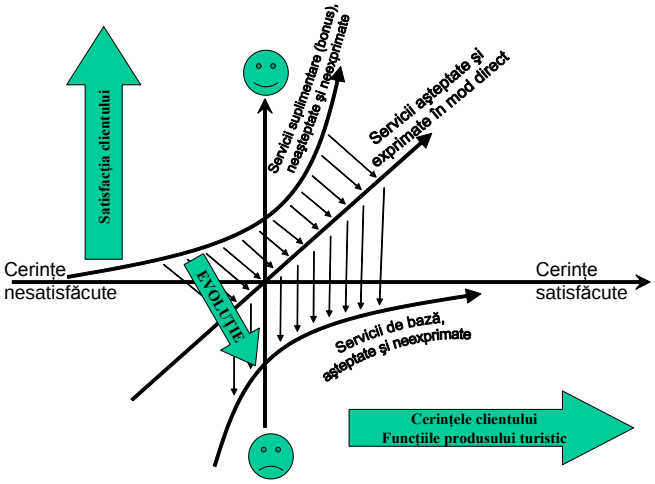


Figura.1

În modelul prezentat în figura.1 şi în figura.2 vom înlocui termenul de caracteristici – atribute cu cel de servicii , datorită particularităţilor produsului turistic.
Un produs turistic competitiv trebuie să aibă toate serviciile de bază, să maximizeze oferta serviciilor aşteptate şi solicitate şi să includă în ofertă cât mai multe servicii neexprimate şi neaşteptate de către clienţi.

Putem afirma că în domeniul turismului există multe alte servicii (atribute), care nu pot fi incluse în cele trei categorii propuse de Kano, datorită complexităţii acestui tip de produs.



Sursa: Center of Quality Management Journal, Special issue on Kano's methods for understanding customer-defined quality, Vol 2, No. 4, 1993

Figura.2. Modelul lui Kano

În figura.1 este prezentată legătura dintre modul în care sunt îndeplinite cerinţele clientului şi gradul de satisfacere al acestuia. Satisfacţia clientului creşte direct proporţional cu numărul şi calitatea cerinţelor îndeplinite. În mod similar, lipsa de preocupare în satisfacerea cerinţelor clienţilor, duce la pierderea clienţilor. Este ştiut faptul, conform căruia, câştigarea unui nou client este de cinci ori mai scumpă decât menţinerea unui client existent. În plus, un client nesatisfăcut poate reprezenta publicitate negativă de tip „bouche à oreille" [Zaiţ, 1996] faţă de alte persoane, ceea ce afectează într-un mod simţitor imaginea firmei. Calitatea serviciilor este definită ca fiind diferenţa dintre aşteptările clientului cu privire la serviciul respectiv şi percepţia calităţii serviciului după utilizarea acestuia. Se poate vorbi despre calitate doar atunci când această diferenţă este negativă, deci atunci când rezultatele întrec aşteptările clientului. Aşteptările clientului sunt influenţate de publicitate, de nevoile personale ale acestuia, de experienţa anterioară şi de eficienţa tehnicilor promoţionale utilizate de firmă.

Aşa cum reiese din figura.2, evoluţia ofertei de servicii, ca parte componentă a produsului turistic, parcurge trei etape distincte în funcţie de caracteristicile ofertei turistice şi de modul de turiştii îşi exprimă aşteptările. Treptat, pe lângă oferta standard „exprimată şi aşteptată

în mod direct" de către client (figura.1), apar servicii noi, oferite ca bonus, nesolicitate de către acesta, dar care îi produc satisfacţie - „servicii suplimentare (bonus) neexprimate şi nesolicitate". Interesant este modul în care Kano previzionează evoluţia ofertei spre „servicii de bază aşteptate şi neexprimate". Serviciile care în trecut erau „exprimate şi aşteptate în mod direct", devin subînţelese, adică „servicii de bază aşteptate şi neexprimate". Păstrând aceeaşi tendinţă, „serviciile suplimentare (bonus)" devin „servicii aşteptate şi exprimate în mod direct".

O utilizare relativ simplă a modelului lui Kano este realizarea unei anchete în rândul clienţilor, care sunt rugaţi să răspundă la două întrebări simple legate de caracteristicile produsului turistic oferit [Albu,2005].

Cum v-aţi simţi dacă produsul turistic ar avea caracteristica „X"?

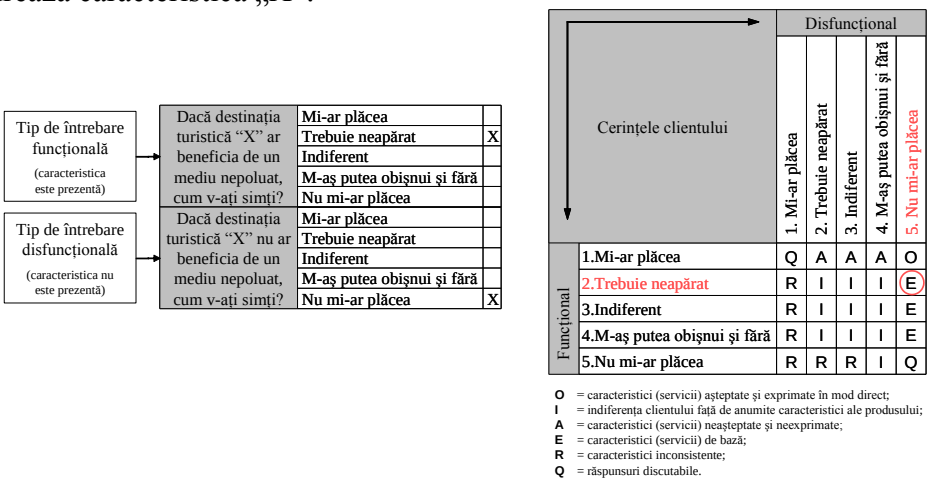
Cum v-aţi simţi dacă produsul turistic nu ar avea caracteristica „X"?

Clienţii pot alege una dintre următoarele cinci variante de răspuns.

Mi-ar plăcea;
Trebuie neapărat;
Indiferent;
M-aş putea obişnui şi fără;
Nu mi-ar plăcea.

În funcţie de răspunsurile clienţilor putem determina în care dintre cele trei categorii propuse de Kano, se încadrează caracteristica „X".

În figura 3 este prezentată o posibilă modalitate de aplicare a modelului lui Kano în domeniul turismului. Problema cercetată ar fi: "importanţa calităţii factorilor mediului (lipsa poluării) în cadrul produsului turistic oferit, element de bază în asigurarea calităţii produsului turistic".



Sursa: Jacobs, R., Evaluating Satisfaction with Media Products and Services: An Attitude Based Apporach, European Media Management, Winter 1999.
http://www.tukkk.fi/mediagroup/emmr/Previous%20Issues/Satisfaction.htm

Figura 3. Aplicarea modelului lui Kano în domeniul turismului

Aşa cum reiese din figura 3, „Calitatea factorilor de mediu" reprezintă o caracteristică de bază a produsului turistic – „*caracteristici (servicii) de bază aşteptate şi neexprimate*".

Turismul are şi o vocaţie ecologică, prin includerea în activitatea turistică a măsurilor de protejare a mediului şi a valorilor fundamentale ale existenţei umane: apa, aerul, flora, fauna etc., prin contribuţia la păstrarea valorilor fundamentale, care caracterizează comunităţile locale în care acesta se desfăşoară.

Relaţia turism – mediu înconjurător are o importanţă semnificativă, ocrotirea şi conservarea mediului fiind considerată condiţia primordială de desfăşurare şi dezvoltare a turismului. Orice intervenţie necontrolată poate aduce prejudicii potenţialului turistic devenind în ultimă instanţă factor distructiv pentru toţi actorii implicaţi în acest domeniu.

BIBLIOGRAFIE

1. Albu, R., G., Managementul dezvoltării turistice durabile la nivel regional. Teorie şi aplicații, Editura Infomarket, Braşov, 2005.
2. Jacobs, R., Evaluating Satisfaction with Media Products and Services: An Attitude Based Apporach, European Media Management, Winter 1999.
3. Kano, N., Seraku, N., Takahashi F., Tsuji, S., Attractive quality and must-be quqlity. In The best on quality, Milwaukee: ASQC Quality Press, 1996.
4. Mathis. R., Nica, P., Rusu, C., Managementul resurselor umane, Editura Economică, Bucureşti, 1997.
5. Niță, V., Managementul serviciilor de cazare şi catering, Editura Tehnopress, Iaşi, 2004
6. Pruteanu, O., Iordăchescu, D., Bohosievici, C., Ghiță, E., Machado, V.A.C., Managementul calității totale, Editura Junimea, Iaşi, 1998
7. Zaiț Gafencu, A., Introducere în marketingul serviciilor, Editura Universității „Al. I. Cuza", Iaşi, 1996.

THE COMPETITIVENESS OF TOURISM SUPPLY IN ROMANIA VS HUNGARY

CARP CIPRIAN, Masterand
Tourism Business Administration, Academy of Economic Studies Bucharest, Romania

In this article, the author presents a comparative analysis of the tourism supply-side in Romania and Hungary, both generally and particularized on the balneary supply-side. In the first chapter, I describe the factors that influence the level of competitiveness of Hungary's tourism. In the second chapter, I offer a perspective on Romania's tourism supply. The factors that have been analyzed for the two countries are the transport infrastructure, the tourism infrastructure and the tourism labour force employment.

The analysis shows that Romania has a lot to recover in relation to the transport infrastructure, with levels of density and quality much below Hungary and EU. Romania has to improve as well the tourism infrastructure, marked by a high concentration of the number of units and bedplaces. The author proposes the creation of polyvalent resorts by expansion and diversification of the existing ones, parallel to the appearance of new profile resorts.

Keywords: tourism supply-side, competitiveness index, tourism labour force, tourism infrastructure

The comparative analysis of the tourism supply-side of Romania and Hungary represents a valuable source of information that gives the possibility of identifying the suitable strategies of assuring Romania's tourism supply-side competitiveness increase. Starting from the World Economic Forum's research, materialized into the "The Travel and Tourism Competitiveness Index 2008", we can ascertain the large gap separating our country from the most important touristic countries of the planet, but also from Hungary, one of Romania's traditional rivals in many domains.

The general index finds Hungary situated on the 33rd place, while Romania occupies only the 69th place, outrunning Ukraine, Albania, the Republic of Moldova and other less important European countries in the tourism field. The difference increases considering the "travel and tourism regulatory framework" subindex – 19th place for Hungary, 72nd place for Romania -, closes down considering the "travel and tourism business environment and infrastructure" – 41st place for Hungary, 66th place for Romania -, and also the "travel and tourism human, cultural and natural resources" – 50th place for Hungary, 73rd for Romania.

1. HUNGARY'S COMPETITIVENESS

Hungary's *central location in Europe* is one of the most important competitive advantages. Hungary is considered a gateway to Europe since four major European transportation corridors run through the country making Budapest a central hub in Europe. In order to harness these benefits, Hungary is determined not only to maintain, but also to enhance its infrastructural network and to improve its integration into the European network. Further on, we shall analyze a few aspects influencing Hungary's competitiveness.

1.1. Transportation infrastructure

Hungary has been heavily investing in upgrading and extending its motorway network and road infrastructure over the last few years. Previsions estimate the investment in the construction of roads in the period 2004-2012 to a total of $7.74 bn, this being made possible with the help of the EU financing programs and applying the Second National Plan of Development.

The total length of the public roads was 159,568 km in 2005, with a density of 1,720 km of public road at 1000 sq. km, 52% better than the average of the EU-15 countries. 70,050 of this number were paved (43.9%). Improving the highway network, with a length of 569 km in 2006, and interconnecting the important cities by four direction-lanes highways will lead to a decrease of 40% of the driving time between major cities.

The railway network covers the whole country and is an integral part of the international railway network, providing easy access by international express trains from the neighboring and numerous other European countries. State-run domestic railway system is widely used for industrial cargo shipping due to its low cost and high reliability.

Hungary is landlocked but has access to the Black Sea and the North Sea via the river Danube. The length of the navigable course was 1,622 km in 2007. Major ports are located in Győr-Gönyü, Budapest, Dunaújváros and Baja. In addition, cargo train lines connect Hungary with North Sea's ports of Hamburg, Bremen and Rotterdam, Adriatic Sea's ports of Koper and Trieste, and soon with Black Sea's Constanța.

In 2007 were mentioned in Hungary a number of 46 airports, 20 of which having paved runaways, and five heliports. The biggest airport was Ferihegy in Budapest, having had three terminals, two paved runaways of more than 3 km each, traffic of 8.6 m passengers being registered in 2006. There were 88 possible destinations for the 42 transport companies, nine of which being low-cost. The most important companies in 2006 were Malév, Lufthansa, Wizz Air, Easy Jet and Sky Europe.

Hungary occupies the 65th place in the "air transport infrastructure" subindex, having a difficult situation at the airport density (93rd place). In addition, Hungary occupies the 32nd place considering the ground transport infrastructure, with very good standings in road density (10th place) and in the quality of domestic transport network (23rd place), therefore compensating the less favorable situation of the air transport infrastructure. Nevertheless, the quality of roads is not very good, the country finding on the 64th place in this subindex and a 42nd place at the quality of railroad infrastructure index.

1.2. Tourism infrastructure

In Hungary were registered at the 31st of December 2007 a number of 3,645 commercial accommodation units, 979 of which being hotels (27%), 1,403 boarding houses, 285 hostels, 157 youth hostels, 474 bungalows and 374 camping-sites. The weight of the hotels in function varies from 41.5% for the 1-star hotels to 100% for the 5-star hotels. The biggest weight of rooms in hotels is recorded in the three and 4-star hotels with 44% and 35.85%, explicable by the same aspect considering the number of rooms, but also by the increasing demands of the European tourist. Nevertheless, we remark the almost triple weight of the number of rooms in 4-star hotels against the weight of the number of units, which demonstrates the strategy of the hotel management of building large hotels with high quality.

At the end of 2007, there were recorded in Hungary 57,171 public alimentation units, with a 3.67% increase toward 2003, with an annual rhythm of growth of 0.35 to 1.2%. Considering the activities, we remark the large amount of restaurants – 36,341 (63.6%), of which 29% were founded in Central Hungary region, followed by bars and taverns – 14,078 (24.6%)- with a relatively balanced distribution, with amounts of 11% to 17%. In addition, there was recorded a number of 6,752 canteens (11.8%). An increasing trend can be ascertained for all three categories in the period 2003-2007, with small decreases between July 2004 and March

2006, having to maintain just the ones that could adapt their standards to the European Union ones. A competitive disadvantage was met in the case of the number of rooms in the hotels – the 41st place.

1.3. Tourism labour force employment

The tourism labour force employment registered slight increases in the period 2002-2007; the most consistent increase was in 2004, the year of the EU integration, 6.74%. The number of workers in the tourism industry in 2007 was with 13.7% higher than 2002, 156,100 in 2007 against 137,300 in 2002.

Considering the working contracts of the employees, we remark the increase in the amount of part-time employees in bars (from 18% in 2003 up to 25.2% in 2007), in restaurants (from 19.6% in 2003 up to 20.3% in 2007), but also in hotels (from 8.2% in 2003 up to 8.9% in 2007), but with half of the amount increase registered in the alimentation units, which denotes the accent on keeping the experienced work force in the hotels. Initially, in 2004, there were recorded decreases in all categories, which show that the employers tried in the first phase to keep the qualified experienced workers, later on the amounts raised because of the development of the sector and the existence of diversified opportunities of employment.

2. ROMANIA'S COMPETITIVENESS

The bad state of Romania's roads represents a major impediment for tourism development in Romania, but also to the country's development, since a great part of the foreign tourists come into Romania using the terrestrial road-network. By way of proof, great investors such as Nokia, Ford and Renault have conditioned their investments to the development of the road network. We shall analyze the same factors influencing the country's competitiveness as for Hungary.

2.1. Transportation

Romania has to recover the very large gap in the infrastructure field, considering the other EU countries. For example, from the 80,893 km network of public roads, just 19.9% represent national roads and only 27.2% have been modernized. The others are county and village roads, of which their utility has dramatically decreased. The road wear is great also because of the number of roads in Romania has remained almost the same comparing to 10 years ago. Therefore, the roads in tourist areas became very crowded in high season. Romania has the smallest density of roads of the EU member states, that is 33.9 km of public roads at 100 sq. km. The Minister of Transportation has high expectations referring to the highways (281 km). Up to 2013, it wants Romania to have 2,000 km of highways.

Considering the railroad infrastructure, Romania disposed at the 31st of December 2007 of just 10,777 km in exploitation, which theoretically situates us on 7th place in Europe, of which 10,639 km with normal gauge (98.72%), 134 km with large gauge (1.24%) and just 4 km with narrow gauge. The railway density was of 45.2 km at 1000 sq. km at the end of 2007, much lower than the EU average. For example, Czech Republic has 120 km at 1000 sq. km, Hungary 80 km and Slovenia over 70 km. Just 36.87% of the railway network in Romania is electrified – 3,974 km, which makes the transportation fees to be very high.

The passenger traffic of the air transportation is low comparing to other European countries, 3,144 mn in 2007 on the intern routes, with a growth of 49% comparing to 2006, because of the market liberalization and the low-cost companies penetration. At present, there are open to passenger traffic a number of 16 commercial airports, 8 of which are international (Bucharest, Sibiu, Timişoara, Arad, Oradea, Cluj-Napoca, Târgu Mureş and Constanța). In 2006,

Romania disposed of 57 civil aircrafts for passenger and mixed transportation, comparing to the 33s of which it had in 2004.

The Romanian river transportation is still at a very low level (under 1%), but has a high growth potential because of the navigable rivers and the Danube. Since 2006, in Romania there are 1,731 km of navigable waters: 1,075 km on the Danube, 524 km on secondary rivers and 132 km on channels.

The largest Romanian port and also the largest Black Sea port is Constanța, with a yearly operating capacity of 100 mn tons, harmed by 140 operating wharves. In 2007, Constanța port has recorded a total traffic of 57.78 mn tons of goods. Other Black Sea ports are Mangalia and Sulina. The main Danube ports, many of them dating to the Roman period, are Orşova, Drobeta-Turnu Severin, Turnu Măgurele, Giurgiu, Oltenița, Călăraşi, and Cernavodă. Three of them - Brăila, Galați and Tulcea – are both river and maritime ports.

Romania finds itself on the 88th place at the air infrastructure index, presenting competitive disadvantages except for the number of operating airline (49th). In addition, Romania occupies the 74th place in the ground transport infrastructure, with competitive advantage for the road density (32nd), a reasonable 57th place for the quality of railroad infrastructure, but a disastrous 123rd place at the quality of roads, an extremely negative aspect considering the Romanian tourism competitiveness.

2.2. Tourism infrastructure

Romania registered in the 31st of July 2007 a number of 5,201 commercial accommodation units, 1,028 of which being hotels (19.77%). Comparing to the same period of 2003, it results an absolute growth of 1,632 units, respectively 195 hotel units (45.7%, respectively 22%). We remark the large amount of 2-star units (47.18%), followed by three and 1-star units with 21.8% and 19.5%, but also the subunitary amount of 5-star units (0.58%). Comparing to 2003, increase is the keyword, except for 1-star units that dropped from 30.26% to 19.5% and the unclassified units from 12.55% to 5.6%.

Considering the number of rooms, there were 118,922 rooms in structures of tourism reception with functions of tourists accommodation in 2007, 105,032 (88.32%) of which endowed with shower or bathroom. We also remark a majority of double rooms with two single beds – 76,329 (64.18%), followed by the double rooms with matrimonial bed – 24,035 (20.21%). The permanent rooms predominate over the seasonal rooms, with 62.8% over 37.2%. Romania presents a competitive disadvantage considering the number of rooms in hotels – 51st place, but a 38th place in the tourism infrastructure index.

At the 31st of July 2007, the tourism structures performed many more services, not only the accommodation ones: restaurants and similar in 44.13%; swimming pool, sauna in 8.71%; sports courts or halls in 6.8%; conference room in 14.25%; spaces of medical treatment in 2.96%; car parks for clients in 57.78%; shops in 3.77%; hairdresser, hairdo, cosmetics in 2.1%. We remark these services first in hotels, with amounts between 27.95% - car parks -, and 85.32% - hairdresser, hairdo, cosmetics. The hotels are outrun by rural pensions in the case of the car parks, where the tourist usually arrives by personal car, so he needs a parking place.

2.3. Tourism labour force employment

For 2007, the number of employees in the hospitality private sector is estimated at 141,020, of almost 155,531 active population in hotels and restaurants. On age categories, as we probably expected, the 25-34 and 35-44 years categories prevail, with 34.58% and 25.64%. They are followed at some distance by the 15-24 and 45-54 years categories, with 16.75% and 18.13%. Lastly, there is the over 55 years category with 4.9% of the employees.

Considering the ownership of the society in which people work, we can remark the prevailing of the workers in private properties – 130,905, against 6,778 working in public

properties. This aspect is owed to the acceleration of private investments, but also to the public structures' privatizations.

An interesting aspect of the tourism labour force employment is the place occupied in the Travel and Tourism Competitiveness Index 2008: just 101st place in "tourism openness" and a better 85th place in "attitude of population toward foreign visitors". These indicators are contrary to the legend that Romanians are a hospitable nation, but not entirely, because the 101st place could mean that if we are a hospitable nation, so do other 100 nations of the world, which is not clearly a competitive advantage.

3. A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE BALNEARY TOURISM SUPPLY

Hungary has over a thousand natural hot thermal springs, the only country on continental Europe with such a large selection of thermal and therapeutic waters, bubbling to the surface at temperatures of up to 40° C. They have been tapped at 150 hot-water spas. Thirty-six of them offer special types of therapy, with waters containing traces of radioactivity, sulphur and acids, various salts, brome and carbon, and iodine. Europe's only spa in a real cave is in Tapolca, NE of Hungary. Hévíz, the best-known hot water (the temperature never drops below 26ºC) lake in Europe, is just a few kilometres from Lake Balaton in Western Hungary. Budapest, itself has over 120 springs that feed its spas and drinking fountains with thermal water. There are other internationally known spas at Balatonfüred, Harkány, Bük, Sárvár, Hajdúszoboszló and Gyula.

On the water deposits, Hungarians have built spa and wellness hotels, where tourists are pampered with the multiple modalities of recreation and disease prevention, offering to their guests treatments of balneotherapy, aromatherapy, detoxification and cosmetics, diverse types of massages, varied possibilities of practicing sports, all of these combined with advice of nutritionists and special diets. In all balneary resorts or in their vicinity, tourists can practice sports and active recreation: hiking, equitation, bike rides, fishing, birdwatching, but also the famous aquaparks in Debrecen, Hajdúszoboszló, Mogyoród, Zalaegerszeg, golf courses.

On the other part, Romania's soil contains one third of the European mineral water resources and a series of unique or very little propagated mineral resources, like the mofettes of the Oriental Carpathians, sapropelic muds of lakes Sărat and Techirghiol. Romania's climate is especially adequate for therapeutic treatments, including areas with an invigorating, sedative, maritime and saline bioclimatic.

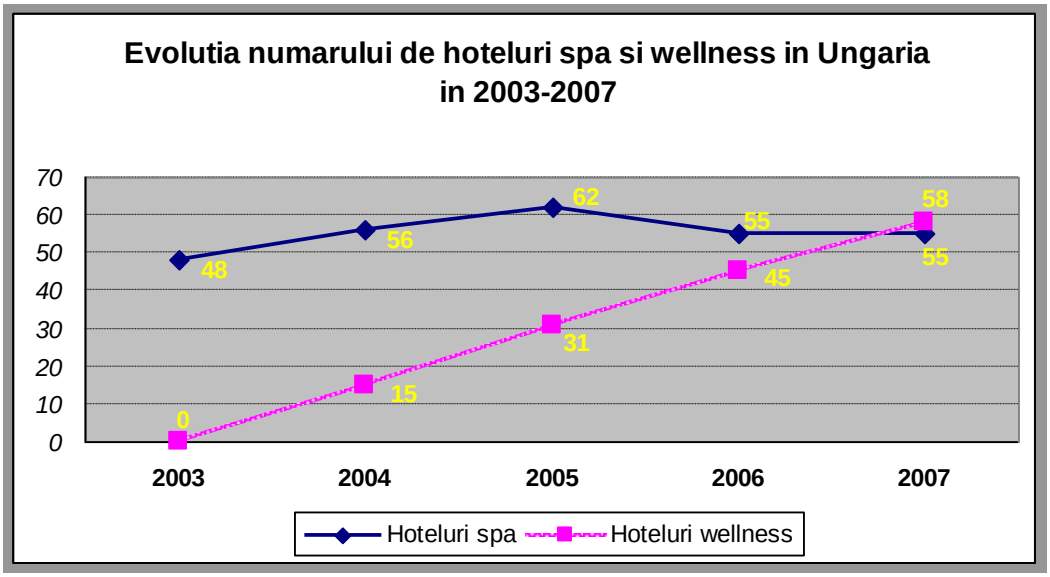
In Romania, there are 160 balneary resorts and places, 24 of which being of national interest. These are located especially in the Carpathic arch and Black Sea coast areas, but also in the other areas. Many of these resorts require modernizations and developments of the water drainage network, of the delivery system, improving the access roads and the roads within the resorts. The balneary entertainment industry develops in accordance with the resort's profile and the age groups that frequent the resort. Of course, the best resorts are crowded in weekends and the other lack the capacity of attracting many tourists.

Both countries have a good territorial distribution of the water sources. Considering the "natural resources" and the "cultural resources" subindexes, we can remark the vicinity of the two countries in the first index (90th place for Hungary and 96th place for Romania) and a better capitalization of Hungary's potential in the second one (23rd place for Hungary and 44th for Romania).

The balneary tourism gives birth to the highest average length of stay of all the existing tourism forms (in Romania decreases from 8.7 days in 2003 to 7.3 days in 2007), therefore is quite obvious that tourists want to accommodate in structures that will permit satisfying all their needs for a longer period. These reception structures are the hotels, since 2004 Hungary's Statistic Institute have separately recorded spa hotels and wellness hotels.

The evolution of spa and wellness hotels in Hungary in 2003-2007 is very related to the world's new conception about health: the transition from the sick man's medicine to the healthy man's medicine, with higher accent on prevention instead of treatment. Therefore, we can

observe the increasing trend of the wellness hotels' number, doubling their number every year in 2003-2005, this period marking also a growth in the spa hotels' number. 2006 brings the decrease of 11.3% in the number of spa hotels and an average annual growth of 50% for the wellness hotels.



Source: HCSO, *Capacity of public accommodation establishments, 31 July (2001–)*

Fig. 1 - The number of hotels' evolution in 2003-2007 in Hungary

Tabel 1. The number of hotels' evolution in 2003-2007 in Romania and Hungary

Year	*Nr. of Hotels Hungary*	*Nr. of spa and wellness hotels*	(%) of total	*Nr. of Hotels in Romania*	*Nr. of hotels in balneary resorts from Romania*	*(%) of total*
2003	822	48	5,84	886	109	12,30
2004	824	71	8,62	928	112	12,07
2005	836	93	11,12	993	121	12,19
2006	837	100	11,95	1067	120	11,25
2007	844	113	13,39	1082	118	10,91

Sources: - INSSE, *Capacitatea de cazare turistica existenta la 31 iulie*, 2003 – 2007
- HCSO, *Capacity of public accommodation establishments, 31 July (2001–)*

The amount of spa and wellness hotels in Hungary has grown permanently in 2003-2007 from 5.84% in 2003 to 13.39% in 2007, while the amount of hotels in balneary resorts in Romania has dropped from 12.3 to 10.91% for the same period. Also, the ascending trend of Hungary's spa and wellness hotels' amount in the total number of hotels kept between 7.5% in 2006 to 47.9% in 2004. Contrary, Romania acknowledged an ascending trend up to 2005, the amount of hotels in balneary resorts from the total number of hotels dropping afterwards with subunitary rates.

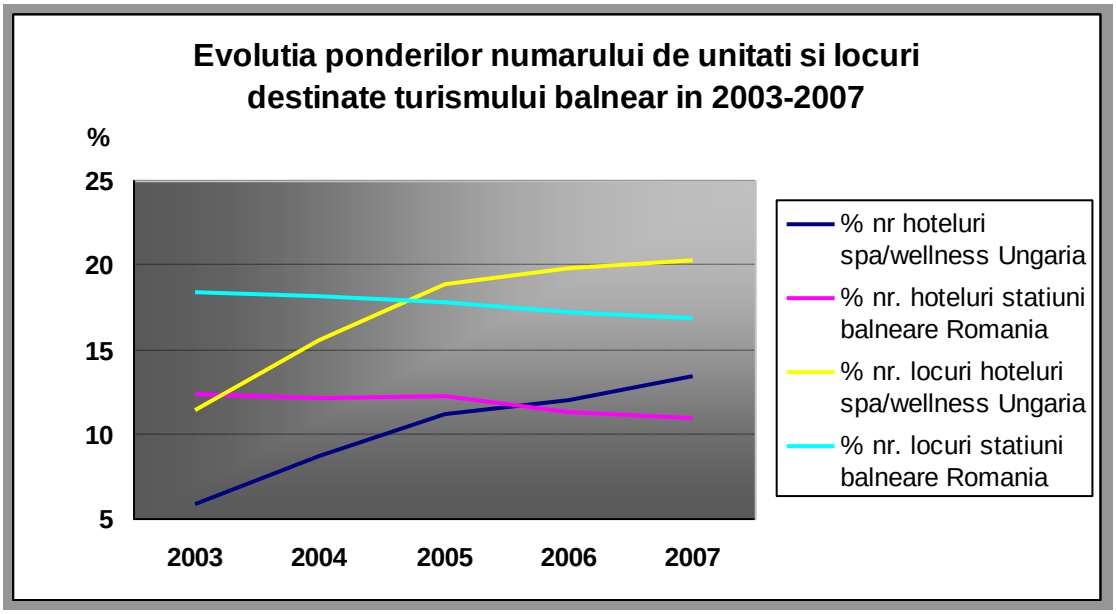
Tabel 2. Number of bedplaces' evolution in 2003-2007 in Romania and Hungary

Year	Hungary				Romania			
	Hotels	Spa + Wellness	% of Hotels	$I_{spa/wellness}$	Hotels	Balneary resorts	% of Hotels	$I_{balneary}$
2003	109726	12502	11,39	-	158776	29121	18,34	-

2004	112769	17502	15,52	139,99	160370	29025	18,10	99,67
2005	115895	21805	18,81	124,59	163569	29091	17,79	100,23
2006	116223	23035	19,82	105,64	167773	28874	17,21	99,25
2007	114863	23272	20,26	101,03	168859	28437	16,84	98,49

Source: - INSSE, *Capacitatea de cazare turistica existenta la 31 iulie*, 2003 – 2007
- HCSO, *Capacity of public accommodation establishments, 31 July (2001–)*

We can easy remark that the two countries register opposite trends considering the amount of bedplaces in the hotels allocated to the balneary tourism from the total number of bedplaces in hotels. This suggests a higher rate of competitiveness of our neighbors, who have very well capitalized the available resources and have anticipated the demands of the European market. The annual index of bedplaces' number in Hungary is decreasing, showing that the saturation limit is somewhere close. In contrast, although the number of bedplaces in Romania's hotels is increasing, the number of bedplaces in the balneary resorts is decreasing, both absolutely from 29,121 in 2003 to 28,437 in 2007, and relatively from 18.34% to 16.84% of the total number of bedplaces in hotels.



Source: calculus based on:
Capacitatea de cazare turistica existenta la 31 iulie, 2003 – 2007, INSSE;
Capacity of public accommodation establishments, 31 July (2001–), HCSO
Fig. 2. The evolution of the amount of number of units and bedplaces allocated to the balneary tourism

Considering the amount of units allocated to the balneary tourism from the total number of units, a significant growth is registered in the urban pensions category (from 7.3% in 2003 to 19.21% in 2007 and 47 units in absolute growth). Important decreases are noticed in tourist villas (29% fewer), campings (11.76% fewer) and holiday camps (16.67% fewer). Considering the amount of number of bedplaces allocated to the balneary tourism on types of structures, we can remark increases in the hotels category from 69% in 2003 up to 74% in 2007, urban pensions from 1.1% up to 3% and decrease in tourist villas from 16.23% down to 9.56%. The number of bedplaces in urban and rural pensions have grown with 158.7% and 131.6%, following the European tendency.

On categories of classification of the number of units allocated to the balneary tourism, we remark an orientation to quality, considering the appearance of the first five-stars unit and amount increases of the four and three-stars. Although still quite high the amount of two-stars unit, we remark the halvening of the 1-star category and of the unclassified one. It is interesting

to notice the amount 8 times higher of the bedplaces in four-stars units comparing to the amount of four-stars units

4. CONCLUSIONS

Analysing the tourism supply in these two countries shows that Romania has a lot to recover in relation to the transport infrastructure, with levels of density and quality much below Hungary and EU. Romania has to improve as well the tourism infrastructure, marked by a high concentration of the number of units and bedplaces, especially in the central and littoral areas.

Considering the balneary tourism supply, I think that a strategy of development and diversification of the accommodation structures (the 2-star units and the bedplaces in them still prevails), of the entertainment and treatment services is very necessary.

All of these have developed in a contrary direction to the European one, oriented towards modern spa and wellness centers, with a very high level of diversification and very high quality services.

Romania has the potential, but without a unitary development policy, the balneary tourism in Romania risks disappearing, mostly when the natural resources' exploitation is very intensive and incontrollable.

Considering that 75% of today's decays are because of stress according to the American Medical Association, the author proposes the creation of polyvalent resorts by expansion and diversification of the existing ones, parallel to the appearance of new profile resorts: stress elimination, shape up, embellishment.

REFERENCES

1. Gunn, Clare A.; Var, Turgut – *Tourism planning: Basics, Concepts, Cases,* Ed. Routledge, 2002
2. Hall, Colin Michael; Page, Stephen – *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space,* Ed. Routledge, 2006
3. Minciu, Rodica – *Economia turismului, Ediția a 3-a rev.*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2004
4. Snak, Oscar; Baron, Petre; Neacşu, Nicolae – *Economia turismului,* Ed. Expert, Bucureşti, 2003
5. Anghelache, Constantin; Anton, Ana - "Unemployment and social protection in Romania", Romanian Statistical Review no.4, 2008
6. ***, *The 2008 World Factbook*, Central Intelligence Agency, 2008
7. ***, *Public accommodation establishments January–December 2007*, HCSO
8. ***, *Number of catering units by activity, 31 December (2004-),* HCSO
9. ***, *Capacity of public accommodation establishments, 31 July (2001–),* HCSO
10. ***, *Capacitatea de cazare turistică existentă* la 31 iulie 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, INSSE
11. *** – *Strategia pentru dezvoltarea turismului în România*, Ministerul pentru Întreprinderi Mici şi Mijlocii, Comerț, Turism şi Profesii Liberale, 2006, p. 35-37
12. ***, *Lungimea căilor de transport – Sfârşitul anului 2007,* INSSE, Bucureşti, 2008
13. http://www.bud.hu/english/facts_and_figures/fast_facts, [accessed on 12/10/2008 20:10]
14. http://www.sfin.ro/articol_12574/infrastructura_rutiera_si_feroviara_sufoca_dezvoltarea_romaniei.html, [accesat la 10/10/2008 18:20]
15. http://www.hungarytourism.ro/main.php?folderID=952&articleID, [accessed on 14/10/2008 17:02]

DEZVOLTAREA INFRASTRUCTURII TURISTICE – CONDIȚIA CREŞTERII CALITĂȚII LA DESTINAȚIA DE VACANȚĂ

CHIRIAC ALEXANDRA CRINA, Drd. ec.
Tourism, Hotel, Restaurant – Consulting Group, Bucuresti

Nowadays, if we talk about tourism we talk about new resorts and high quality services provided at destination. For a short time, the tourism field must benefit in an inovation procces. The question is if the succes in tourism will be due of the improving and adapting the products on the market or bringing new elements for a fresh breath in order to accelerate the activity? In this concept, the only possibility to gain a new market is to develop tourist packages and make them more atractive for consumers. It might be observed that, all around the world, the general trend is to discover new destinations which can offer original possibilites for leisure combined with a high level quality services. Even the destination is very attractive, is not enough if the infrastructure is at a low level. And that means that we talk about services, accomodation, restaurants, entertainment and other possibilities to spend time elsewhere rather than home. In conclusion, the competition is high. The tourists requests and the competition oblige the organizers to identify solutions that come to anticipate the tourists needs and of course to satisfy them.

Infrastructura constituie suportul dezvoltării economice a unei zone turistice. Ea cuprinde ansamblul amenajărilor existente, respectiv totalitatea construcțiilor pe pământ şi sub pământ necesare într-o zonă locuită, reprezentând baza activităților desfăşurate de localnici aflați într-o comunicare permanentă cu exteriorul. Aceste amenajări includ: rețeaua rutieră (cu facilitățile necesare: parcări, benzinării, service-auto, cafenele etc.), rețeaua feroviară, porturi, aeroporturi, precum şi alte utilități sub forma serviciilor publice (canalizare, distribuirea apei, energiei, gazelor, salubritate etc.). Prin componentele sale, infrastructura trebuie să fie astfel orientată, încât să servească nevoilor rezidenților dar şi altor vizitatori. În aceste condiții, se face diferențierea între infrastructura generală şi infrastructura turistică (în literatura de specialitate mai poate fi întâlnită sub denumirea de suprastructură), specialişti abordând aceste noțiuni din perspectiva componentelor care le diferențiaza. Deşi granița dintre ele nu este foarte accentuată (ca opinie unanim acceptată, infrastructura generală cuprinde şi determină apariția unei infrastructuri turistice), totuşi deosebirile sunt fundamentale. Astfel, infrastructura turistică (suprastructura) include terminalele de trafic pentru pasageri, hoteluri, restaurante, rețeaua comercială, echipamente sau construcții pentru agrement.

Resursele materiale

Datorită anumitor caracteristici ale sale (repartiție inegală în timp şi spațiu), turismul crează sau generează probleme specifice de infrastructură. În acelaşi timp dezvoltarea transporturilor de persoane (orientate în special spre transporturi turistice) a permis includerea în circuitul turistic a noi destinații, bogate în atracții turistice dar care presupun o amenajare menită să permită dezvoltarea organizată a turismului. Stațiunile turistice (care oferă posibilități multiple de petrecere a timpului liber sau care dețin factori naturali de cură) au cunoscut o dezvoltare fără precedent în ultimul timp (din punct de vedere al solicitării turiştilor) şi ca atare presupun o regândire şi replanificare a infrastructurii (generale şi turistice) existente în zona, nu doar din

perspectiva adaptării la cerinţele turiştilor, ci mai degrabă de a face faţă fluxului de turişti. Se poate vorbi în aceste condiţii de două aspecte legate de crearea infrastructurii: realizarea unei capacităţi orientate spre un anumit tip de dezvoltare şi tipul de facilităţi care se oferă.

În momentul de faţă, când se vorbeşte despre infrastructura turistica se face referire la componentele sale şi anume[1] structuri de primire turistice (hoteluri, moteluri, hanuri, hosteluri, campinguri, pensiuni turistice); unităţi de alimentaţie, mijloace de transport; instalaţii de transport pe cablu; instalaţii de agrement; instalaţii de tratament.

Componenta cea mai importantă a bazei tehnico materiale a turismului ramâne reţeaua unităţilor de cazare deoarece răspunde unei necesităţi esenţiale a turistului şi anume odihna. Fără aceste echipamente nu se poate realiza un consum turistic şi mai mult, dimensiunile, structura şi distribuţia spaţială a acestora determină caracteristicile tuturor celorlalte componente ale bazei tehnico-materiale a turismului.[2]

În anul 2005 la nivel mondial existau peste 36 mil. locuri de cazare structurate diferenţiat pe zone geografice. Evoluţia numarului de locuri de cazare in hoteluri si unitati asimilate se prezintă diferenţiat in principalele zone geografice ale lumii astfel.

Tabelul nr. 1 Evolutia numarului de locuri de cazare in hoteluri si unitati asimilate, pe principalele zone geografice ale lumii

Zona	1980		1985		1990		1995		2000		2005	
	Mii locuri	%	Mii locuri	%	Mii locuri	%	Mii locuri	%	Mii locuri	%	Mii locuri	%
Africa	269	1,7	525	2,9	658	3,0	756	3,1	827	2,7	895	2,4
America(N+S)	6436	39,5	6933	38,0	8576	39,1	8920	36,8	10512	36,0	12420	34,0
Asia si Pacific	889	55	1892	10,4	2788	12,5	3538	14,6	6333	21,1	9268	25,4
Europa	8542	52,4	8634	47,3	9625	44,0	10690	44,1	11900	39,7	13462	36,9
Orientul Mijlociu	141	0,9	254	1,4	312	1,4	349	1,4	435	1,4	480	1,3
Total	16277	100,0	18241	100,0	21899	100,0	24253	100,0	30007	100,0	36525	100

Sursa: WTO, Tourism Market Trends,2006

Se observă faptul ca cea mai înaltă creştere a numărului locurilor de cazare îi revine Asiei si Pacific (zona cea mai dinamica şi în privinţa sosirilor de turisti), totuşi Europa işi pastreaza primul loc fiind recunoscută drept principala zonă receptoare de turişti , deţinând cca 37% din totalul locurilor de cazare in hoteluri şi unitaţi asimilate. Dacă avem în vedere principalele ţări turistice la nivel mondial, conform statisticilor internaţionale, primul loc în ceea ce priveşte numărul total de locuri de cazare îl deţine SUA, lider incontestabil, care are şi cea mai semnificativă creştere în dinamică. Deşi topul este dominat de ţări europene cu tradiţie în turism, se detaşează ţările din Asia (Japonia şi China) care prin poziţia ocupată exprimă nivelul de dezvoltare a turismului şi gradul de valorificare a potenţialului turistic.

În ce priveşte unităţile de servire a mesei, având în vedere faptul că acestea se adresează deopotrivă rezidenţilor cât şi turiştilor, este greu de analizat tendinţa şi evoluţia doar a celor destinate turismului, mai ales datorită faptului că sunt greu de departajat. Totuşi, unităţile amplasate în zonele turistice care oferă şi programe de divertisment şi care sunt în relaţie de interdependenţă cu hotelurile, se consideră ca făcând parte din domeniul turismului. Cu toate acestea, literatura de specialitate nu ne oferă date semnificative despre structura şi evoluţia numărului de locuri în restaurante, tipul unităţilor de servire a mesei.

Referitor la mijloacele de transport destinat turismului şi transportul pe cablu, ambele au înregistrat creşteri semnificative concomitent cu dezvoltarea activităţii turistice. La mijloacele de transport aferente activităţii turistice se regăsesc cele rutiere (începând de la autocare până la autoturisme), cele aeriene şi navale, evident în proporţii corespunzătoare. Instalaţiile de transport pe cablu au funcţiuni precise, de transport sau de agrement, se concentrează în staţiuni turistice

[1] Minciu, R., *Economia turismului*, editia a IIIa,Editura Uranus, Bucureşti, 2004., p181
[2] *idem*, pg.180

în special acolo unde este necesară atingerea unor altitudini mari în scopul practicării sporturilor de iarnă, alpinismului sau altele înrudite, sunt prezente într-o gamă foarte variată, în strânsă legătură cu specificul destinaţieie de vacanţă şi preferinţele turiştilor. Concentrarea cea mai mare, potrivit statisticilor internaţionale, este în Europa care concentra cca 60% din totalul mijloacelor existente la nivel mondial.

Dotările specifice efectuării tratamentelor - respectiv instalaţiile aferente- datorită faptului că se adresează unui domeniu specific al turismului nu au o reprezentare atât de variată, au un conţinut eterogen determinat de profilul staţiunilor, natura resurselor existente în zonă şi tipul afecţiunilor tratate.

Deşi în condiţiile actuale infrastructura turistică înregistrează creşteri şi modernizări continue, acestea nu ar fi posibile fără o susţinere şi dezvoltare în paralel a infrastructurii generale care susţine la rândul ei dezvoltarea activităţii turistice.

Serviciile turistice

Turismul internaţional este unul din cei mai activi promotori ai relaţiilor economice dintre ţări. Manifestarea sa sub forma circulaţiei turistice internaţionale îl include in sfera circuitului mondial de valori. Astfel, privit în ansamblul circuitului economic mondial, circulaţia turistică internaţională aparţine comerţului invizibil incluzând o multitudine de servicii care concură la realizarea activităţii turistice internaţionale.

Pe plan mondial, globalizarea producţiei şi tendinţa de liberalizare a comerţului cu mărfuri în spaţiul UE, s-au extins şi asupra sferei imaterialului, în timp ce cererea pentru servicii a devenit tot mai exigentă, informată şi omogenă. Tranzacţiile internaţionale cu servicii sunt astăzi o componentă majoră a fluxului internaţional de valori, în acest context el cuprinde o mare diversitate de forme de concretizare, ceea ce face imposibilă o analiză globală a tuturor serviciilor care vizează schimbul internaţional cu servicii.[1] Conform datelor statistice internaţionale, ţările dezvoltate sunt în mai mare măsură exportatoare şi importatoare de servicii, comparativ cu mărfurile, în timp ce ţările în dezvoltare înregistrează în comerţul cu servicii un ritm de creştere mai înalt decât cel al ţărilor dezvoltate susţinut în proporţie ridicată de grupul ţărilor din Asia şi Pacific.

În ultimii ani, comerţul mondial cu servicii comerciale a cunoscut o evoluţie superioară comerţului cu mărfuri. În structură, comerţul diferă de la o ţară la alta, în timp ce ţările dezvoltate exportă "alte servicii şi venituri" (aici încadrându-se servicii de consultanţă, venituri din investiţii etc), ţările în dezvoltare s-au axat pe călătorii, respectiv turism internaţional, care generează încasări substanţiale, cuantificate la mai mult de jumătate din valoarea exporturilor de servicii.

Ca parte integrantă a sectorului serviciilor, turismul are o serie de trăsături comune cu celelalte ramuri ale acestuia, individualizându-se prin specificitatea şi complexitatea conţinutului său, prin formele de concretizare şi tendinţele de evoluţie.[2] Tot prin prisma conţinutului, turismul poate fi privit şi ca o succesiune de servicii sau prestaţii cum sunt cele de organizare a voiajului, de transport, odihnă şi alimentaţie, recreere, agrement, tratament sau altele specifice organizării călătoriilor.

În perioada actuală, se manifestă un proces continuu de îmbogăţire a turismului cu noi tipuri de servicii, ca rezultat al receptivităţii şi adaptabilităţii la schimbările intervenite în structura cererii dar şi a ofertei, prin modul de definire a produsului turistic.Un produs turistic reprezintă o combinaţie de două sau mai multe servicii compuse din cazare şi una sau mai multe activităţi susţinute de animaţie, transport, servirea mesei, la un preţ şi o durată a călătoriei care sunt fixe pe o perioadă dată. Evident că în cadrul acestor servicii vorbim de un anumit nivel de confort, în funcţie de preferinţele şi bugetul fiecărui consumator.

[1] Cristureanu, C., *Economia Invizibilului, tranzacţii internaţionale cu servicii,* Editura AllBeck, Bucureşti, 2004, p.51
[2] Minciu, R., *op.cit.*, p.217

Deşi structura serviciilor rămâne aceeaşi, pe piaţa turistică nu se operează doar cu un singur produs turistic, standard, el reprezintă în esenţă un act creativ şi depinde în foarte mare măsură şi de imaginaţia creatorului, tipologia acestora este foarte diferită întrucât serviciile sunt eterogene şi se adresează unei clientele care manifestă o cerere în continuă schimbare.

In sens generic oferta de servicii este reprezentată de producţia de servicii destinata comercializării pe piaţă.[1] Oferta de servicii, comparativ cu oferta de bunuri, prezintă anumite particularităţi determinate de caracterul nematerial si nestocabil al serviciilor. In ce priveşte relaţia de interdependenta a serviciilor cu infrastructura, majoritatea specialistilor considera ca deşi sunt dependente de infrastructura, ele nu sunt parte componenta a acestora. Cu toate acestea, nu se poate vorbi de infrastructura turistică fără a lua in calcul serviciile turistice oferite (sau oferta de servicii de la destinaţie), având in vedere faptul ca infrastructura este suportul serviciilor. Categoric, există componente care se planifică în strânsă legătură cu infrastructura generală (şi derivă din aceasta), si componente ale căror dimensiuni si structuri se raportează la atracţiile turistice. Din categoria serviciilor care au ca suport infrastructura pot fi enumerate serviciile care deservesc atât turiştii, cât şi populaţia locală: servicii de comunicaţie, servicii medicale, transport local, cinematografe, teatre, reţea comercială, servicii care asigura securitatea turiştilor şi a bunurilor acestora etc. Serviciile turistice se constituie ca un important mijloc de impulsionare a celorlalte componente ale circuitului economic mondial. Analizate în funcţie de locul unde acestea se consumă, serviciile internaţionale se împart în servicii prestate în afara ţării prestatoare (transporturi internaţionale, servicii bancare, de telecomunicaţii, poştale etc) şi servicii prestate în interiorul ţării (servicii turistice, medicale, portuare şi aeroportuare etc).

Unul din principalele servicii solicitate de turişti pe parcursul călătoriei este transportul deoarece reprezintă principala modalitate de a ajunge la destinaţie şi de a vizita alte destinaţii adiacente. Evident se face distincţie între transportul public şi privat, intern şi internaţional, aerian, rutier etc., în funcţie de mijloacele de transport utilizate se pot realiza produse turistice diferite şi pot fi atinse distanţe tot mai îndepărtate de reşedinţa permanentă.

Pe lângă serviciile de transport, la destinaţie serviciile solicitate sunt cazare, masă, agrement, deşi considerate a fi servicii primare (fără de care nu s-ar consuma produsul turistic) ele pot fi substituite cu altele similare în altă formulă: corturi, cazarea la rude sau la prieteni etc. Aceste servicii de la destinaţie oferite de un furnizor cu toate că sunt vitale au început să fie înlocuite datorită modificărilor apărute în structura produsului turistic oferit: angajarea numai anumitor servicii, restul fiind asigurate pe cont propriu pe plan local. În ce priveste serviciul de cazare s-ar impune precizarea că, alături de transport, a înregistrat o dezvoltare şi diversificare majoră în contextul în care se adresează în primul rând turiştilor.

Pentru a avea succes, o destinaţie turistică trebuie să ofere pe lângă serviciile minime necesare şi o serie de facilităţi pentru turişti, cum ar fi magazine, restaurante (pentru atmosferă sau gastronomie fină), cazinouri, pentru ca turiştii să aibă mai multe modalităţi de a-şi petrece timpul şi de a fi interesaţi să rămână cât mai mult în staţiune sau să revină şi pe viitor. Orice destinaţie trebuie să dispună de o combinaţie de facilităţi care trezesc interesul vizitatorilor şi reuşesc să-i ţină pe loc câteva zile. Oricât de spectaculoase ar fi resursele naturale, la destinaţie se impune nevoia de completări la fel de spectaculoase. Cu cât destinaţia oferă mai multă aventură, cu atât mai „aventurieri" vor fi vizitatorii şi vor şi căuta aventura.

[1] Ioncica,M., *Economia serviciilor, teorie si practica*, Ed.Uranus, Bucuresti, 2002, pg.131

FORMAREA ŞI EVALUAREA PROFESIONALĂ A RESURSELOR UMANE DIN DOMENIUL HOTELIER PE BAZA CONCEPTULUI DE COMPETENTE

COJOCARIU STELIANA, Drd.
Ministerul pentru Întreprinderi Mici şi Mijlocii, Comerț, Turism şi Profesii Liberale

The paper presents a new aproach about formal training and professional evaluation of the human resources from the hospitality sector, using the competence concept, which became a useful instrument for the human resources management in the European Union. The paper also presents the interest manifested in Romania about professional evaluation using the competence concept, approach dictated by the labour market, by the human resources mobility and by the need to transfer the competence between organizations in different countries. In the Romanian accommodation sector professional competence evaluation is made in accordance with occupational standards, which were made and implemented by the National Center for Permanent Education Training.

Cuvinte cheie: *competență, standard ocupațional, evaluare profesională, domeniul hotelier, calificare*

INTRODUCERE

Potrivit sistemului European de certificare a competențelor personalului din turism TedQual[1], aptitudinile necesare angajaților care consideră calitatea produselor şi serviciilor ca fiind decisivă pentru succesul organizației sunt:

- aptitudini de comunicare, care includ: ascultarea, capacitatea de a pune întrebări, furnizarea feedback-ului şi prelucrarea acestuia;
- aptitudini necesare rezolvării problemelor, printre care: cele de diagnosticare a acestora, de evaluare a opțiunilor alternative şi de elaborare a unor judecăți corecte;
- aptitudini de conducere printre care cele necesare mobilizării şi motivării oamenilor sau asumării responsabilităților;
- multă meticulozitate şi o atitudine fermă, care să nu accepte compromisul de dragul popularității.

Recomandările sistemului european TedQual, cât şi modalitățile de îmbunăățire a calității serviciilor folosite de către lanțurilor hoteliere internaționale existente în România, evidențiază importanța acordată resurselor umane, care sunt considerate un capital de care depinde succesul afacerii; strategiile lor de îmbunătățire a managementului personalului au în vedere formarea şi evaluarea profesională a resurselor umane din domeniul hotelier pe baza conceptului de competență.

1 Abordări actuale privind formarea şi evaluarea profesională a resurselor umane din domeniul hotelier pe baza conceptului de competente

[1] World Tourism Organization–TedQual Practicum – *Human Resources: Key factor for Competitiveness in Tourism Destination*, Andora la Vella, Madrid, september-october, 2004

Rezultatele cercetărilor efectuate asupra sistemelor de formare şi de evaluare profesională a resurselor umane din domeniul hotelier în Uniunea Europeană au ajuns la concluzia potrivit căreia acestea au la bază conceptul de competență. Acest concept apare şi se afirmă astăzi în domenii foarte diverse, în sistemul educației, în sistemul formării continue şi pe piața muncii.[1]

Disciplinele cuprinse în acest concept merg de la psihologia muncii la ergonomie, de la sociologie la ştiințele cognitive, de la pedagogie la lingvistică, de la dreptul muncii la gestiunea resurselor umane, fără a lăsa deoparte selecția, evaluarea şi formarea profesională în diferite domenii.

Motivele care au dus la o abordare pe bază de competențe au fost transformările ce au avut loc în ocupațiile din cadrul profilelor profesionale, strâns legate de cele care au loc pe diversele piețe şi în structurile organizaționale, într-un context competitiv, caracterizat prin:

- concurență puternică apărută în cadrul globalizării;
- necesitatea de rapiditate şi agresivitate în situarea pe diverse piețe/produse, în accentul pus pe calitate şi pe diferențierea produselor/serviciilor;
- redimensionarea tuturor structurilor care generează costuri, modelul organizațional – ierarhic - funcțional începând să se arate destul de limitat. În locul acestui model apar structuri plate şi reticulare (în rețea) care impun, în consecință, mai multă autonomie şi responsabilitate operatorilor de la toate nivelele şi din toate sectoarele organizației.

Ca o consecință a acestor schimbări, conținutul muncii este tot mai greu de estimat, de clasificat şi de controlat prin prisma sarcinilor prestabilite şi a calificărilor codificate specifice.Conştientizarea acestor transformări pune în evidență necesitatea de a formula instrumente de analiză şi modele inovatoare de gestionare a resurselor umane, capabile să dea un răspuns adecvat schimbării apărute în contextul muncii, în structura organzațională.

Metoda competențelor apare, deci, ca un instrument util în gestionarea resurselor umane.

Conform opiniilor formulate de către specialişti, competența este „ansamblul de resurse de care trebuie să dispună o persoană pentru a face față eficient integrării în muncă şi propriei dezvoltări profesionale şi personale”.[2]

Conceptul de competență este adesea utilizat atât în domeniul managementului resurselor umane, cât şi în domeniul strategiei organizaționale. Principalele abordări utilizate în prezent sunt acelea de management al competențelor în domeniul managementului resurselor umane sau de gestionare a competențelor strategice sau de management al cunoştințelor (*knowledge management*) în domeniul strategiei. Ambele abordări au în comun focalizarea pe resursele interne ale întreprinderii, privită ca o sursă generatoare de cunoştințe.

Abordarea resurselor umane din perspectiva competențelor reprezintă o ruptură față de abordarea tayloristă a posturilor.

Competența are trei caracteristici intrinseci: este observabilă, se poate dezvolta şi se poate evalua, măsura. Este o prestație comportamentală stabilă în timp, determinată de prezența unui ansamblu de cunoştințe teoretice, abilități individuale, motivații personale, factori de personalitate, convingeri.

Certificarea[3] competențelor dobândite oferă angajaților un portofoliu de competențe[4], iar organizației îi creează oportunitatea de a-şi dezvolta resursele umane.

Pe plan european, există preocupări majore în dezvoltarea unui cadru oficial de dezvoltare şi certificare a competențelor (Programul Comisiei Europene "Education and Training 2010").

[1] European Training Foundation, Qualifications and Training Methods - Development of vocational education and training standards - the impact of labour market information, 2003

[2] Mervyn Williams - VET Project Strategy & Current Trends in the UK , Seminar - Bucharest 2003

[3] Certificare implică acordarea unei diplome, certificat sau a altei forme de atestare eliberate de autorități sau organisme de formare autorizate.

[4] Portofoliul de competențe cuprinde datele de identificare ale persoanei în cauză, istoricul posturilor ocupate în cadrul organizației, stagiile de formare profesională la care au participat, rezultatele evaluărilor precedente, precum şi alte informații relevante legate de parcursul profesional al persoanei respective.

Competențele strategice la nivel european au roluri prioritare în următoarele trei aspecte ale vieții cotidiene:
Realizare personală şi dezvoltare pe tot parcursul vieții (capital cultural): competențele strategice permit realizarea unor obiective personale, acumularea acestora fiind favorizată de interes, aspirații şi dorința de a învăța pe tot parcursul vieții;
Participare activă la activități sociale şi apartenență socială (capital social):competențele strategice permit fiecărui cetățean să participe activ la dezvoltarea societății;
Posibilitate de angajare (capital uman): asigură capacitatea fiecărui cetățean de a obține un post decent pe piața muncii.

Comisia Europeană a definit opt domenii de competență considerate strategice pentru dezvoltarea economică şi socială în spațiul european, după cum urmează[1]:

Comunicare în limba maternă;
Comunicare în limbă străină;
Competențe matematice şi competențe ştiințifice şi tehnologice fundamentale;
Competențe informatice;
Competențe de învățare - strâns corelată cu managementul carierei individuale;
Competențe interpersonale şi civice;
Spirit antreprenorial - *e*xistența spiritului antreprenorial presupune asumarea responsabilității pentru propriile acțiuni, dezvoltarea unei viziuni strategice, stabilirea şi atingerea de obiective şi motivația de a reuşi în acțiunile întreprinse;
Exprimare culturală.

2 Preocupări în România privind evaluarea profesională pe bază de competențe

În ultimii ani se manifestă din ce în ce mai pregnant nevoia de validare şi certificare a competențelor, atât pe plan intern, cât şi pe plan internațional. Această tendință este dată de mobilitatea pe piața muncii şi de nevoia de a putea transfera competențele între organizații şi între țări.

Procedurile de standardizare şi certificare se realizează la nivel transnațional (Cadrul European de Referință), la nivel național (prin organisme de tipul CNFPA - Consiliul Național pentru Formarea Profesională a Adulților), la nivel sectorial (inițiative ale organizațiilor patronale de ramură) sau la nivel organizațional. Avantajele certificărilor obținute în urma formării profesionale organizate la nivel sectorial sunt date de calificarea în domenii strict necesare activității desfăşurate.

În domeniul hotelier din România evaluarea competențelor profesionale se face pe baza standardelor ocupaționale.

Standardul ocupațional este un „document care specifică unitățile de competență profesională şi nivelul calitativ asociat rezultatelor activităților realizate în cadrul unei ocupații".

Definirea standardelor ocupaționale şi aplicarea lor la nivel național conduce la standardizarea activităților pentru aceeaşi categorie de posturi la nivelul întregii rețele, ameliorarea procesului de definire a posturilor, de recrutare şi selecție prin definirea profilului de competențe, de evaluare a personalului prin stabilirea bilanțului de competențe şi prin furnizarea unor criterii obiective de evaluare a performanțelor şi stabilirea sistemului de recompense adecvat.

Competența este stabilită prin colectarea de dovezi privind realizarea la locul de muncă a activităților specifice unei ocupații. Prin evaluarea bazată pe standarde ocupaționale se analizează cunoştințele teoretice şi deprinderile pe care o persoană le are, în contextul specific al aplicării lor în condiții reale de muncă. O evaluare bine fundamentată va acoperi *toată gama de aptitudini şi cunoştințe* necesare pentru a demonstra competența.

[1]*Implementation of "Education and Training 2010" Work Programme*, Comisia Europeană-Raport al Directoratului General pentru Educație şi Cultură, Bruxelles, Noiembrie 2004

Evaluarea bazată pe standarde ocupaționale se aplică în mod egal tuturor persoanelor care practică sau doresc să practice o ocupație, deopotrivă celor cu o anume experiență precum şi debutanților şi nu este în mod obligatoriu legată de parcurgerea unui program de formare.

Conform prevederilor Legii nr.151/1999 prin care se modifică şi completează Legea învățământului nr.84/96, o persoană care a urmat un curs de pregătire profesională şi a obținut o diplomă sau un certificat de absolvire/calificare, poate dobândi în urma unei evaluări de sine stătătoare un certificat de competențe profesionale. Condiția esențială este ca evaluarea să se desfăşoare în cadrul unui centru de evaluare, sub conducerea unui evaluator care pe de o parte este recunoscut ca specialist în ocupația respectivă şi pe de altă parte a fost evaluat şi certificat ca evaluator de competențe.

Ideea stabilirii centrelor de evaluare independente de furnizorii de pregătire este o soluție aplicată cu succes în multe țări pentru a permite recunoaşterea competențelor profesionale dobândite pe cale non- şi in-formală (autoinstruire, practicarea efectivă a unor activități de muncă etc).Cel mai important aspect al acestui tip de evaluare este analiza dovezilor de competență şi judecarea lor în raport cu cerințele standardului. Acestea sunt produse de candidat pe parcursul procesului de evaluare sau anterior acestuia prin activitățile curente de muncă desfăşurate de către acesta.

Principalele metode de culegere a dovezilor pentru stabilirea competenței sunt: autoevaluarea, observarea directă a realizării activității de muncă în condiții reale, simularea, proiectul, întrebările orale, rapoartele din partea altor persoane, testele scrise, portofoliul de lucrări.

Elaborarea şi implementarea « standardelor ocupaționale » în România – începând din anul 1999 - a fost determinată de necesitatea asigurării unui mecanism clar de cooperare între furnizorii de formare profesională, pe de o parte, şi cerințele reale ale angajatorilor, la fiecare loc de muncă, pe de altă parte.

Utilizarea « standardelor ocupaționale » - în formarea inițială şi continuă, formală, non formală şi informală - este prevăzută în Legea Învățământului nr. 84 /1995 (republicată) precum şi în Ordonanța nr.129/2000 (republicată) privind formarea profesională a adulților şi în Ordonanța nr.76 din 19 el național.

(2) Standardul ocupațional, respectiv standardul de pregătire profesională, este documentul care precizează competențele profesionale necesare practicării unei ocupații, respectiv specifice unei calificări.

ART.13

(1) Furnizorii de pregătire profesională care solicită organizarea de programe de formare profesională în ocupații pentru care nu există standarde ocupaționale, respectiv standarde de pregătire profesională, pot elabora proiecte de standarde ocupaționale care se supun spre aprobare Consiliului Național de Formare Profesională a Adulților."

Consiliul pentru Standarde Ocupaționale şi Atestare–COSA a fost abilitat prin HG 779/1999 să adopte o metodologie unitară de elaborare a standardelor ocupaționale, în conformitate cu practicile europene şi internaționale, să aprobe noi standarde şi să modifice sau să anuleze pe cele existente.

Începând din anul 2003, aceste atribuții au fost preluate de Consiliul Național de Formare Profesională a Adulților (CNFPA), prin Legea nr. 253/10.06.2003 de modificare a Legii nr. 132/1999, privind înființarea, organizarea şi funcționarea Consiliul Național de Formare Profesională a Adulților.

Conform informațiilor obținute de pe site-ul CNFPA[1], până în prezent au fost autorizate cca 40 de centre pentru evaluarea competențelor profesionale pe baza standardelor ocupaționale, iar pentru meseriile specifice domeniului hotelier, prezentate în tabelul 12, au fost autorizate doar patru centre.

[1] www.cnfpa.ro

Tabelul 1 Lista profesiilor şi ocupaţiilor din domeniul hotelier reglementate

Nr. crt.	Profesia/ocupaţia reglementată	Modul de formare	Act normativ
1.	Lucrător hotelier	calificare	Ordinul Ministrului pentru Întreprinderi Mici şi Mijlocii, Comerţ, Turism şi Profesii Liberale nr.636/2008
2.	Cameristă hotel	calificare	
3.	Guvernantă de hotel	specializare	
4.	Recepţioner de hotel	calificare	
5.	Şef de recepţie hotel*	specializare	
6.	Cabanier	calificare	
7.	Director de hotel	perfecţionare	
8.	Alte funcţii de conducere: director de club (hotelier), de cazare, de motel, de hotel pentru tineret, de camping, de sat de vacanţă, de popas turistic, administrator de pensiune turistică , agroturistică	perfecţionare.	

Sursa: Ministerul pentru Întreprinderi Mici şi Mijlocii, Comerţ, Turism şi Profesii Liberale

CONCLUZII

Principiile de bază ale evaluării competenţelor profesionale sunt validarea[1] şi consistenţa, iar prin intermediul lor se focalizează rezultatele formării pe ceea ce o persoană trebuie să fie capabilă să facă la locul de muncă după ce a parcurs un program de formare, lucru care trebuie să fie în concordanţă cu specificaţiile organizaţiei.

Organizaţiile care adoptă un astfel de demers au avantajul de a putea evalua cu acurateţe potenţialul uman de care dispune (la nivel individual şi colectiv), a optimiza procesele şi a evalua nevoile de formare în raport cu strategiile de dezvoltare pe care şi le propune. La nivel individual, acest demers permite gestionarea eficientă a carierei. La nivelul societăţii, miza este dată de articularea cu competenţele educaţionale şi cu potenţialul de transferabilitate de la întreprindere la alta, de la un sector economic la altul sau de la o regiune la alta.

IMM-urile competitive din domeniul hotelier apreciază că reducerea deficitului de personal calificat cât şi a pierderilor se poate realiza numai printr-o formare şi evaluare profesională a angajaţilor, pe bază de competenţe.[2]

Cercetările efectuate cu scopul de a identifica practicile de muncă excelente din domeniul hotelier, a scos în evidenţă faptul că există niveluri scăzute ale participării şi împuternicirii angajaţilor, considerate drept esenţa unor performanţe ridicate; prin urmare se impune reorganizarea şi dezvoltarea resurselor umane care poate fi cea mai importantă provocare cu care managementul unui hotel se poate confrunta[3], iar factorii care contribuie la obţinerea succesului de către managerii din domeniul hotelier sunt: experienţa timpurie în generarea ospitalităţii, educaţia, experienţa de muncă, sistemul de valori, succesul şi poziţia dobândită.[4]

BIBLIOGRAFIE

[1] Validarea reprezintă un proces care transcede momentul, locul şi obiectul evaluării, fiind condiţionată de regularitatea şi capacitatea de reproducere a evaluării la intervale predeterminate. Validarea competenţelor poate avea loc la nivelul organizaţiei, de obicei la nivel informal şi este definită drept capacitatea de a face faţă unei situaţii profesionale date. În cazurile în care validarea competenţelor are loc în afara cadrului organizaţional, la nivel de organizaţie profesională sau ramură, apare necesitatea de a asigura comparabilitatea evaluărilor, recunoaşterea şi transferabilitatea experienţelor. Transferabilitatea competenţelor depinde în acest caz de gradul de recunoaştere a competenţelor dobândite de către utilizatorii potenţiali (Brown, 2006).

[2] Jill Poulston, *Hospitality workplace problems and poor training: a close relationship*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.20, no.4, pp.412-427, Emerald Group Publishing Limited, 2008

[3] Connolly Pauline, Geraldine Mc Ging, *High Performance woek practices and competitive advantage in the irish hospitalitz sector*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.19, no.3, SUA, Emerald Group Publishing Limited, 2007

[4] Sjored A. Gehrels, *How Hospitality Industry Manager's Characteristics Could Influence Hospitality Management Curricula*, International Journal of Hospitality Management, vol.21, pp.151-170, Pergamon Elsevier Science Ltd., 2006

1. Connolly Pauline, Geraldine Mc Ging, *High Performance woek practices and competitive advantage in the irish hospitalitz sector*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.19, no.3, SUA, Emerald Group Publishing Limited, 2007
2. Cojocariu Steliana, *Criterii de calitate aplicabile în unităţile hoteliere din România*, Ghidul Marca Q – Model de bune practici pentru implementarea şi certificarea calităţii serviciilor hoteliere din România, editată de Autoritatea Naţională pentru Turism în 2005
3. Cojocariu Steliana, *Tehnici şi instrumente pentru implementarea şi monitorizarea sistemelor de management al calităţii în industria ospitalităţii*, în revista "Calitate – Acces la Succes", nr.6, p.21-24, revistă cotată B+ în clasificarea CNCSIS, Editura SRAC, Bucureşti, ISSN 1582-259, 2007
4. Cojocariu Steliana, Olaru Marieta, *Evaluarea calităţii serviciilor hoteliere din Romănia*, în revista "Calitate – Acces la Succes", nr.10, p.11-15, revistă cotată B+ în clasificarea CNCSIS, Editura SRAC, Bucureşti, ISSN 1582-259, 2007
5. Cojocariu Steliana, *Propuneri privind îmbunătăţirea managementului personalului în scopul îmbunătăţirii calităţii serviciilor hoteliere*, în revista "Calitate–Acces la Succes", revistă cotată B+ de către CNCSIS în nr.12, p.10-14, Editura SRAC, Bucureşti, ISSN 1582-259, 2007
6. Mervyn Williams - VET Project Strategy & Current Trends in the UK , Seminar - Bucharest 2003 *Implementation of "Education and Training 2010" Work Programme*, Comisia Europeană-Raport al Directoratului General pentru Educaţie şi Cultură, Bruxelles, Noiembrie 2004
7. Jill Poulston, *Hospitality workplace problems and poor training: a close relationship*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.20, no.4, pp.412-427, Emerald Group Publishing Limited, 2008
8. Sjored A. Gehrels, *How Hospitality Industry Manager's Characteristics Could Influence Hospitality Management Curricula*, International Journal of Hospitality Management, vol.21, pp.151-170, Pergamon Elsevier Science Ltd., 2006
9. ***World Tourism Organization–TedQual Practicum – *Human Resources: Key factor for Competitiveness in Tourism Destination*, Andora la Vella, Madrid, september-october, 2004
10. *** European Training Foundation, *Qualifications and Training Methods - Development of vocational education and training standards - the impact of labour market information*, 2003

THE POSSIBILITIES OF GIS IN TOURISM EDUCATION

MAGYARI-SÁSKA ZSOLT, Asist. univ. dr
DOMBAY ŞTEFAN, Conf. univ. dr.
Babeş-Bolyai University, Gheorgheni University Extension

Even if there are progresses in the integration of GIS in various natural and social sciences, this technology can be considered in isolated one, as the computer science was about 10 years ago. In this paper we would like to present those possibilities that are or will be accessible in tourism education. The education segment is our main target even if we don't want to make abstraction of the fact, that a practical education should include many real world applications to prepare the student for real situations. In tourism education GIS can play an important role especially in the following directions: modeling, simulation, analysis. We consider that by revealing some of these possibilities, we can help to develop a more efficient and competitive tourism market.

Key words: GIS, tourism, education, possibilities

1. THE IMPORTANCE OF GIS

The GIS technology can represent a basic element in many fields of human activity. That's because more than 80% of data are representable in maps. Maps are the most expressive data carriers, but have an important lack: cannot represent large, thematically different datasets simultaneusly.

The GIS technology can overran this lack, it can store, manage and analyze various data from the same geographic location, visually representing in any moment just those data/results what are important to the user.

2. GIS IN EDUCATION

Even if there are progresses in the integration of GIS in various natural and social sciences, this technology can be considered in isolated one, as the computer science was about 10 years ago. One of the important steps made in GIS popularization is the proposal of teaching this technology as 4 modules in ECDL/ICDL courses.

Figure 1.- GisDay logo from www.gisday.com

ECDL (European Computer Driving License)/ICDL (International Computer Driving License) certifies the basic computer knowledge for anyone who takes it. The basic ECDL/ICDL is organized on 7 modules each one with a specific thematic (spreadsheets, communication etc.)

There are other specialized ECDL certificates such as ECDL CAD, ECDL Image processing. The ECDL-GIS will provide certifications of competences about the professional knowledge related to the basics of the computer science and its components used in the GI&GIS field.

The 4 proposed modules should be:

- Module 1: The basic knowledge of informatics and of GIS

components.

- Module 2: Cartographic representation and GIS basics.
- Module 3: GIS basics
- Module 4: How to use a GIS?

If this proposal will be accepted in several years the GIS could be considered a widely known technology.

Another step is the annually organized and promoted Gis Day program were the GIS and it's benefits are presented mainly for the young generation from the elementary to high school pupils.

Promoting GIS by this way may lead in future to that more and more geography teachers will adopt GIS technology in their classes.

3. GIS IN TOURISM EDUCATION

In this paper we would like to present those possibilities that are or will be accessible in tourism education. Our paper doesn't focus on GIS possibilities in tourism market. At least not this is our first goal. The education segment is our main target even if we don't want to make abstraction of the fact, that a practical education should include many real world applications to prepare the student for real situations.

In tourism education GIS can play an important role especially in the following directions:

- modeling
- simulation
- analysis

In every professional education there are two major guidelines:

- the presentation of basic principles and relationships
- the practice of situations closed to reality

Both of these guidelines can use the GIS technology either by using existing GIS/GIS based software or by developing GIS based software in some cases.

Continuing will focus on presenting the present and future possibilities of GIS in tourism education, specifying the field areas and the software that can be used for every mentioned direction.

3.1. Teaching the basic principles and relationships with GIS (modeling and analyzing)

In tourism one of the basic knowledge that where the GIS technology can play an important role is the presentation of geographical space and phenomena. This can be done using surface models and phenomena modeling.

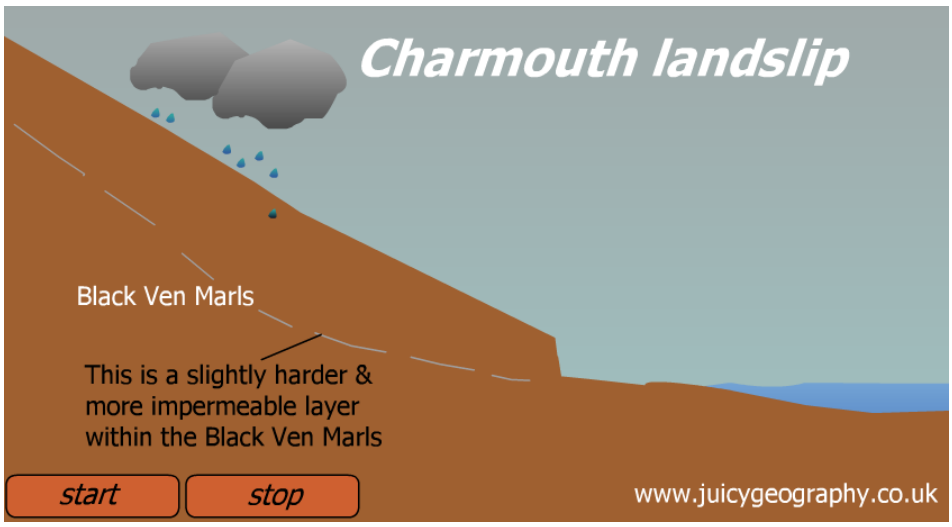


Figure 2. - Presenting the landslip process without context

In present the most often used method to present a location with significant touristic attractions is made by traditional maps and different media. All of these methods hold several disadvantages: a traditional map can focus on one or two topic, it could not represent all the data related to the touristic market. The photo materials cannot contain the spatial aspect of the represented feature. The video materials, which can override the above aspect, do not provide a self exploring journey.

Most of the events simulating materials are presented as isolated processes. The process is presented in a short animation regardless on its apparition context in the geographic space. So a student could have just a general aspect of the process but in many cases he could not observe the spatial limits of the phenomena. Using GIS technology these problems could be solved.

Figure 3. - Presenting the mudflow process based o Digital Elevation Model

For illustrating basic knowledge we could use various GIS and remote sensing software. It worth to present in the class not only isolated cases, but to offer for the students the possibility of self exploring. For this goal GIS based software are the best. It should be avoid the use of just CAD or different animation software. Putting all together (GIS, CAD, animation) could result an exciting and educating system.

Subjects that present the landscape, the relief are important segment in tourism education. A 3D landscape model eventually with drape images represents a real help in presenting relief forms.

The presentation has more impact if this can be made on a mobile PC in the field.

It's advisable to use software which can make profile based on various segments. In our days every serious GIS software can make this operation (ex. IDRISI, Global Mapper, etc.).

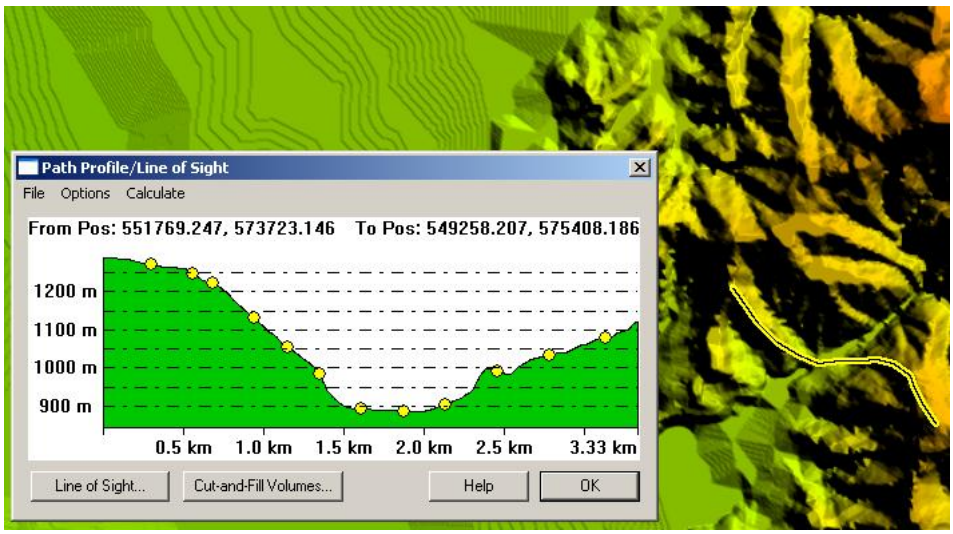


Figure 4. - Illustrating relief forms by profiling using Global Mapper

Due to the fact that in GIS systems the possibility of use several different thematic layers is a basic need, 3D landscape models combined with topographic or touristic maps can be useful in teaching the recognition of relief based on these maps.

It's also is important to person who works in the tourism industry to have a good orientation ability. This can be teached for example in 3D urban models. Google Earth (earth.google.com) combined with Sketch Up (www.sketchup.com) (each one is a free software) can represent a valuable choice in this direction.

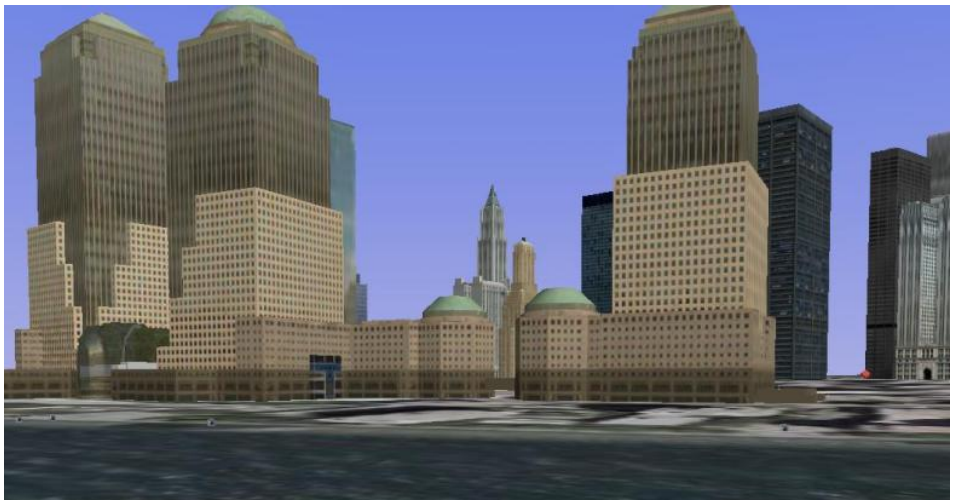


Figure 5. - Walking in a 3D city. A Google Earth application.

Another alternative can be the SkyLine Software Systems (www.skylinesoft.com).

Now days GIS systems statistical module becomes more and more powerful. In tourism education presenting in macro, mezo and micro scale the evolution of several touristic and not only touristic indicators is also important. The distribution in time and space of these indicators can also be easily made using GIS system. This can be done statically but also dynamically using for example the Animator module in ArcGIS 9.

By using GIS and not traditional materials (thematic maps, charts, etc.) we also could lead the student to enter his own dataset and more important, to offer the chance to experiment the usefulness and expressiveness of different combined indicators, developing new skills for the student.

The most important and valuable segment of modern technology in learning environments is the encyclopedia developing. This plays an important role in tourism education but its effect could be enlarged if the encyclopedias will be more maps based. One of the

valuable steps was made by Google Earth Pro, were everybody can develop and upload different vector based multimedia material.

Google Earth also permit to develop information databases based on his map system.

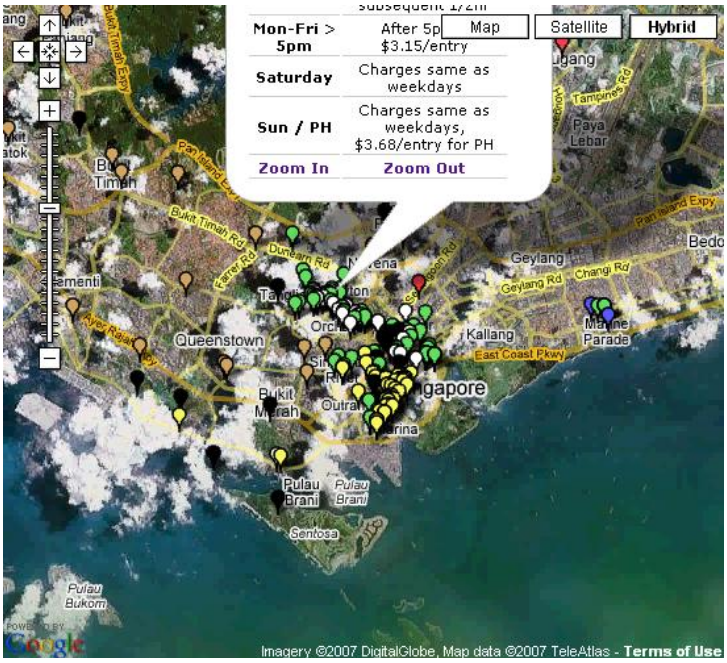


Figure 6. - Google Earth application with thematic database. Parking opportunities and fees.

3.2. Simulating various touristic market activity

The practical education is very important in tourism education. We would like to present some of the possibilities in which GIS can play an important role offering the possibility for the students to exercise real life situations.

Making a voyage plan could be a practical issue where GIS based software could help the organizer, offering a route planner module. Some of these applications are stand alone ones and mostly with commercial license (Microsoft Autoroute 2007), while the others are free and can be accessed on-line (www.uk.map24.com). A few of them includes different types of establishments, which can be included as part of the route.

These applications are in fact and extended versions of any common GPS route planner.

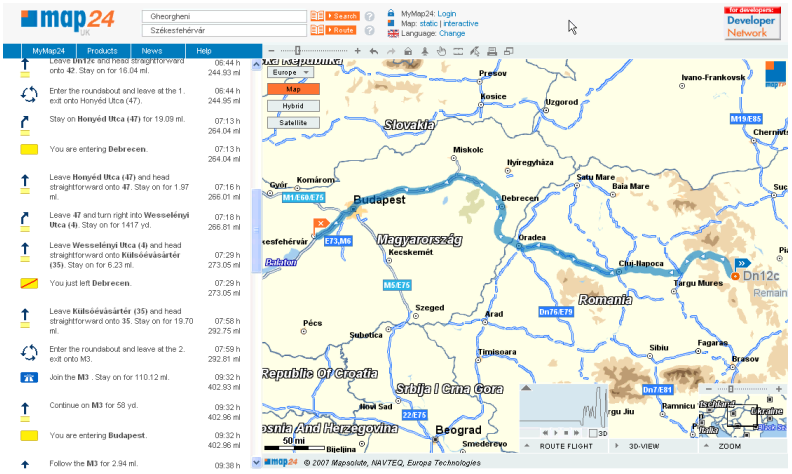


Figure 7. - On-line route planner (Gheorgheni – Székesfehérvár)

Even if it's not a proper simulation a business evaluation is another important segment in tourism market, and so one it's advisable for a student to have some knowledge about it. The Business Analyst extension of ArcGIS could be a good tool for teaching this part of tourism.

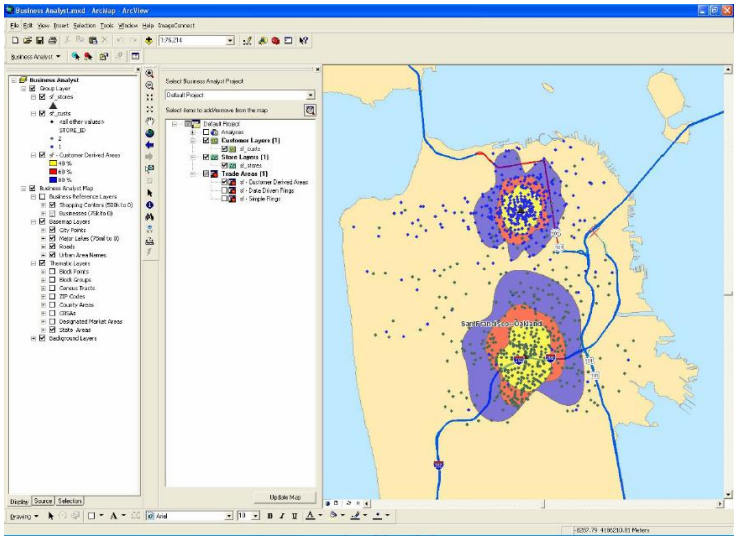


Figure 8. - ArcGIS 9.2 Business Analyst Extension working

The intelligent games can also play an important role in education. The most sophisticated simulators can help in making strategical decisions leading different types of activity (Railroad Tycoon, Zoo Tycoon). In present we could not identify any touristic related game in this category but it's never too late.

In future may appear new games in this category which based on GIS databases can model a lifecycle of a specific touristic enterprise.

4. CONCLUSIONS

The above mentioned applications all could take a serious part in tourism education. But the applicability of these depends on the availability of the 4 major components off any GIS system, available in the host institution:

- hardware
- software
- data
- human resource

The above table wants to summarize the presented applications based on the strength of these components. Each component strength is ranked in a 1-5 scale.

Table 1. – Component strengths for different application fields

	HARDWARE	SOFTWARE	DATA	HUMAN RESOURCE
Relief recognition with DEM and profiling	2	3	3	2
3D urban models	5	4	5	4
GIS based statistical data analysis with animation	3	3	2	2
GIS based encyclopedias	2	2	5	3
Route planning	1	2	3	2
Business evaluation	3	3	2	2
Enterprise simulation	3	5	2	4

REFERENCES

1. Joram Nduati Kinuthia, A. J. Rodrigues, Richard Oluoch, (2007) **Wildlife GIS: Spatial Analysis and Visualisation in Masai Mara** (www.gisdevelopment.net)
2. Dirk Schaefer, Lothar Pueschel (2006), **WebGIS - A methodical Tool for the Introduction of GIS in Schools**
3. Michael Zeiler (1999), **Modeling our world**, ESRI Press
4. M. Salvemini, G. Mattiozzi, L. Berardi, P. Di Donato (2005), **The ECDL-GIS program. The role of skill certification program to support the development of ESDI**. 11th EC-GI & GIS Workshop, *ESDI: Setting the Framework* Alghero, Sardinia, 29th June - 1st July 2005
5. earth.google.com
6. www.gisday.com
7. www.esri.com

INSOLVENȚA, RISCUL TURISMULUI NEPERFORMANT

MĂGUREANU FLOREA, Prof. univ. dr.
MĂGUREANU POPTEAN GEORGE, Lector univ. drd.
Universitatea Româno-Americană

Evoluția fără precedent a activității de turism, datorită multitudinii raporturilor juridice şi a legislației tot mai permisive în domeniu, impune, pentru participanții la acest tip de raporturi, o conduită care să permită partenerilor finalizarea demersurilor lor în condiții de concurență loială.

Din păcate, în multe cazuri, nu sunt respectate de bună voie obligațiile ce rezultă din raporturile juridice, aşa încât cel care şi-a executat prestația este nevoit să solicite instanței de judecată competente, să pronunțe o hotărâre judecătorească prin care să i se recunoască drepturile încălcate.

Dacă debitorul nu se poate achita de obligația asumată, fiind în imposibilitate de plată, creditorul poate solicita instanței declanşarea procedurii reorganizării judiciare şi a insolvenței.

Cuvunte cheie
- insolvența - este acea stare a patrimoniului debitorului care se caracterizează prin insuficiența fondurilor băneşti disponibile pentru plata datoriilor exigibile:
- insolvența vădită - atunci când debitorul, după 30 de zile de la scadență, nu a plătit datoria sa față de unul sau mai mulți creditori;
- insolvența iminentă - atunci când se dovedeşte că debitorul nu va putea plăti la scadență datoriile exigibile angajate, cu fondurile băneşti disponibile la data scadenței;
- averea debitorului - totalitatea bunurilor şi drepturilor sale patrimoniale - inclusiv cele dobândite în cursul procedurii insolvenței, care pot face obiectul executării silite, în condițiile reglementate de Codul de procedură civilă;
- reorganizarea judiciară - procedura ce se aplică debitorului, persoană juridică, în vederea achitării datoriilor acestuia, conform programului de plată a creanțelor şi care presupune întocmirea, aprobarea, implementarea şi respectarea unui plan, numit plan de reorganizare, care poate să prevadă, împreună sau separat:

De regulă, obligațiile asumate prin raporturile juridice de turism, sunt duse la îndeplinire de bună voie, aşa cum au fost asumate, ceea ce înseamnă înțelegerea şi asumarea celor stabilite prin aceste raporturi şi de asemenea, dorința partenerilor de afaceri de a realiza acte şi activități juridice de turism fireşti.

Din păcate, fie un management necorespunzător fie asumarea unor obligații care depăşesc posibilitățile reale ale celui care le asumă de a le onora, ori speranța că va da „un tun", duc la apariția unor situații care nu pot fi soluționate de cel obligat (debitor) şi dacă în termen de 30 de zile acesta nu-şi achită obligațiile, fiind în imposibilitate de plată, se poate solicita şi obține procedura reorganizării şi insolvenței.

Procedura menționată, este reglementată de Legea nr. 85/2006[1], care stabileşte cadrul legal pentru constatarea stării de imposibilitate de plată a debitorului, procedura de numire a

[1] Legea nr. 85/2006 privind procedura insolvenței, a fost publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 359 din 21/04/2006 şi a fost modificată prin Ordonanța de urgență nr. 86/2006 privind organizarea activității practicienilor în insolvență, publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 944 din 22/11/2006, completată şi modificată la rândul ei

lichidatorului, dacă etapa de reotganizare nu se poate realiza şi procedura propriu-zisă urmată de judecătorul sindic.

Legea menţionată, la art. 3 alin. 1 defineşte insolveţa ca fiind „acea stare a patrimoniului debitorului care se caracterizează prin insuficienţa fondurilor băneşti disponibile pentru plata datoriilor exigibile", fiind prezumată ca fiind vădită atunci când debitorul, după 30 de zile de la scadenţă, nu a plătit datoria sa faţă de unul sau mai mulţi creditori.

Procedura insolvenţei poate fi declanşată şi atunci când insolvenţa este iminentă, adică atunci când se dovedeşte că debitorul nu va putea plăti la scadenţă datoriile exigibile angajate, cu fondurile băneşti disponibile la data scadenţei, urmând ca toate cheltuielile aferente procedurii instituite prin lege, inclusiv cele privind notificarea, convocarea şi comunicarea actelor de procedură efectuate de administratorul judiciar şi/sau de lichidator, să fie suportate din averea debitorului.

Sopul acestei proceduri, aşa cum reiese chiar din prevederea legii, este acela al instituirii unei modalităţi colective pentru acoperirea pasivului debitorului aflat în insolvenţă[1].

Potrivit prevederilor art. 1 alin. 1 din legea menţionată, procedura generală prevăzută de lege se aplică următoarelor categorii de debitori aflaţi în stare de insolvenţă sau de insolvenţă iminentă:

- societăţile comerciale;
- societăţile cooperative;
- organizaţiile cooperatiste;
- societăţile agricole;
- grupurile de interes economic;
- orice altă persoană juridică de drept privat care desfăşoară şi activităţi economice, iar procedura simplificată prevăzută de lege se aplică debitorilor aflaţi în stare de insolvenţă, care se încadrează în una dintre următoarele categorii:
  - comercianţi, persoane fizice, acţionând individual;
  - asociaţii familiale.

Mai întâi însă de a aplica procedura insolvenţei, în speraţa unei redresări, dacă sunt îndeplinite condiţiile prevăzute de lege pentru aceasta, se apelează la reorganizarea judiciară.

Legea nr. 85/2006, defineşte reorganizarea judiciară ca fiind procedura ce se aplică debitorului, persoană juridică, în vederea achitării datoriilor acestuia, conform programului de plată a creanţelor.

Procedura de reorganizare presupune întocmirea, aprobarea, implementarea şi respectarea unui plan, numit plan de reorganizare, care poate să prevadă, împreună sau separat:

a) restructurarea operaţională şi/sau financiară a debitorului;

b) restructurarea corporativă prin modificarea structurii de capital social;

c) restrângerea activităţii prin lichidarea unor bunuri din averea debitorului.

Legea menţionată prevede la art. 3 şi procedura falimentului, înţelegând prin aceasta procedura de insolvenţă concursuală colectivă şi egalitară care se aplică debitorului în vederea lichidării averii acestuia pentru acoperirea pasivului, fiind urmată de radierea debitorului din registrul în care este înmatriculat.

---

prin Legea nr. 254/2007 din 19/07/2007 pentru aprobarea Ordonanţei, publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 507 din 30/07/2007.

[1] Pentru un examen amănunţit privind procedura reorganizării judiciare şi insolvenţei, a se vedea: St. Cărpenaru, *Procedura reorganizării judiciare*, Ed. Atlas Lex, Bucureşti, 1996; A. Capriel, *Procedura reorganizării şi lichidării judiciare*, Ed. Lumina Lex, Bucureşti, 1995; V. Pătulea, *Legea privind procedura reorganizării şi lichidării judiciare comentată*, Ed. Continent XXI, Bucureşti, 1995, I. Turcu, *Reorganizarea şi lichidarea judiciară*, Ed. Lumina Lex, Bucureşti, 1996; Fl. Măgureanu, *Drept procesual civil*, ediţia a X-a, Ed. Universul Juridic, Bucureşti, 2008, p. 571 şi urm.; M. Costin, A. Miff, *Instituţia juridică a falimentului, evoluţie şi actualitate*, în R.D.C. nr. 6/1996; N. Tăntăreanu, *Declanşarea procedurii de redresare şi lichidare judiciară*, în R.D.C. nr. 4/1996; *Procedura reorganizării judiciare în sistemul Legii nr. 64/1995*, în R.D.C. nr. 5/1995; I. Băcanu, *Inovaţiile Legii nr. 64/1995 privind procedura reorganizării şi lichidării judiciare*, în R.D.C. nr. 1/1996).

Organele care aplică procedura sunt: instanţele judecătoreşti, judecătorul-sindic, administratorul judiciar şi lichidatorul, organe care trebuie să asigure efectuarea cu celeritate a actelor şi operaţiunilor prevăzute de lege, precum şi realizarea în condiţiile legii a drepturilor şi obligaţiilor celorlalţi participanţi la aceste acte şi operaţiuni.

Procedurile prevăzute de lege, cu excepţia recursului prevăzut la art. 8, sub aspectul competenţei materiale sunt de competenţa tribunalului, iar sub aspectul competenţei teritoriale, este competent tribunalul în a cărui rază teritorială îşi are sediul debitorul, astfel cum figurează acesta în registrul comerţului, respectiv în registrul societăţilor agricole sau în registrul asociaţiilor şi fundaţiilor, şi sunt exercitate de un judecător-sindic.

Instanţa de recurs pentru hotărârile pronunţate de judecătorul-sindic în temeiul art. 11 din lege, este Curtea de apel.

Prin derogare de la prevederile art. 300 alin. 2 şi 3 din Codul de procedură civilă, cu modificările şi completările ulterioare, hotărârile judecătorului-sindic nu vor putea fi suspendate de instanţa de recurs.

Procedura începe pe baza unei cereri introduse la tribunal de către debitor sau de către creditori, precum şi de orice alte persoane sau instituţii prevăzute expres de lege.

Comisia Naţională a Valorilor Mobiliare introduce cerere împotriva entităţilor reglementate şi supravegheate de aceasta care, potrivit datelor de care dispune, îndeplinesc criteriile prevăzute de dispoziţiile legale speciale pentru iniţierea procedurii prevăzute de prezenta lege.

Cererea poate fi făcută şi de debitorul aflat în stare de insolvenţă, în termen de maximum 30 de zile de la apariţia stării de insolvenţă, sau în cazul în care apariţia stării de insolvenţă este iminentă. Introducerea prematură, cu rea-credinţă, de către debitor a unei cereri de deschidere a procedurii atrage răspunderea patrimonială a debitorului persoană fizică sau juridică, pentru prejudiciile pricinuite.

Cererile persoanelor juridice vor fi semnate de persoanele care, potrivit actelor constitutive sau statutelor, au calitatea de a le reprezenta.

Cererea debitorului trebuie să fie însoţită de următoarele acte:

a) bilanţul certificat de către administrator şi cenzor/auditor, balanţa de verificare pentru luna precedentă datei înregistrării cererii de deschidere a procedurii;

b) o listă completă a tuturor bunurilor debitorului, incluzând toate conturile şi băncile prin care debitorul îşi rulează fondurile; pentru bunurile grevate se vor menţiona datele din registrele de publicitate;

c) o listă a numelor şi a adreselor creditorilor, oricum ar fi creanţele acestora: certe sau sub condiţie, lichide ori nelichide, scadente sau nescadente, necontestate ori contestate, arătându-se suma, cauza şi drepturile de preferinţă;

d) o listă cuprinzând plăţile şi transferurile patrimoniale efectuate de debitor în cele 120 de zile anterioare înregistrării cererii introductive;

e) o listă a activităţilor curente pe care intenţionează să le desfăşoare în perioada de observaţie;

f) contul de profit şi pierdere pe anul anterior depunerii cererii;

g) o listă a membrilor grupului de interes economic sau, după caz, a asociaţilor cu răspundere nelimitată, pentru societăţile în nume colectiv şi cele în comandită;

h) o declaraţie prin care debitorul îşi arată intenţia de intrare în procedura simplificată sau de reorganizare, conform unui plan, prin restructurarea activităţii ori prin lichidarea, în tot sau în parte, a averii, în vederea stingerii datoriilor sale; dacă această declaraţie nu va fi depusă în termen de 10 zile, se prezumă că debitorul este de acord cu iniţierea procedurii simplificate;

i) o descriere sumară a modalităţilor pe care le are în vedere pentru reorganizarea activităţii;

j) o declaraţie pe propria răspundere, autentificată la notar ori certificată de un avocat, sau un certificat de la registrul societăţilor agricole ori, după caz, oficiul registrului comerţului în a cărui rază teritorială se află domiciliul profesional/sediul social, din care să rezulte dacă a mai fost supus procedurii prevăzute de prezenta lege într-un interval de 5 ani anterior formulării cererii introductive;

k) o declarație pe propria răspundere autentificată de notar sau certificată de avocat, din care să rezulte că nu a fost condamnat definitiv pentru fals ori pentru infracțiuni prevăzute în Legea concurenței nr. 21/1996 şi că administratorii, directorii şi/sau asociații nu au fost condamnați definitiv pentru bancrută frauduloasă, gestiune frauduloasă, abuz de încredere, înşelăciune, delapidare, mărturie mincinoasă, infracțiuni de fals ori infracțiuni prevăzute în Legea nr. 21/1996, în ultimii 5 ani anteriori deschiderii procedurii;
l) un certificat de admitere la tranzacționare pe o piață reglementată a valorilor mobiliare sau a altor instrumente financiare emise.

Dacă debitorul nu dispune, la momentul înregistrării cererii, de vreuna dintre informațiile prevăzute la lit. a)-f) şi h), va putea înregistra acea informație la tribunal în termen de 10 zile; dacă nu o va face, cererea sa va fi considerată o recunoaştere a stării de insolvență a patrimoniului său, caz în care judecătorul-sindic va pronunța o sentință de intrare în procedură simplificată.

Dacă cererea este introdusă de o societate în nume colectiv sau în comandită, acea cerere nu va fi considerată ca fiind făcută şi de asociații cu răspundere nelimitată ori şi împotriva lor.

O cerere introdusă de un asociat cu răspundere nelimitată ori împotriva acestuia pentru datoriile sale va fi fără efecte juridice cu privire la societatea în nume colectiv sau în comandită din care face parte.

Prevederile menționate se aplică, în mod corespunzător, în privința cererilor introduse de grupurile de interes economic sau de membrii acestora.

Nu pot formula o cerere de reorganizare judiciară debitorii, persoane juridice, care în ultimii 5 ani, precedenți hotărârii de deschidere a procedurii, au mai fost supuşi unei astfel de proceduri.

Cererea introductivă pentru deschiderea procedurii poate fi formulată şi de orice creditor îndreptățit să solicite deschiderea procedurii prevăzute de prezenta lege împotriva unui debitor prezumat în insolvență

Cererea trebuie să cuprindă:
a) cuantumul şi temeiul creanței;
b) existența unei garanții reale, constituite de către debitor sau instituite potrivit legii;
c) existența unor măsuri asigurătorii asupra bunurilor debitorului;
d) declarația privind eventuala intenție de a participa la reorganizarea debitorului, caz în care va trebui să precizeze, cel puțin la nivel de principiu, modalitatea în care înțelege să participe la reorganizare.

Creditorul va anexa documentele justificative ale creanței şi ale actelor de constituire de garanții.

Dacă între momentul înregistrării cererii de către un creditor şi cel al judecării acestei cereri sunt formulate cereri de către alți creditori împotriva aceluiaşi debitor, tribunalul va verifica, din oficiu, la data înregistrării, existența dosarului pe rol, va dispune conexarea acestora şi va stabili îndeplinirea condițiilor referitoare la cuantumul minim al creanțelor, în raport cu valoarea însumată a creanțelor tuturor creditorilor care au formulat cereri şi cu respectarea valorii-prag şi a celorlalte condiții prevăzute de lege.

Dacă există o cerere de deschidere a procedurii insolvenței formulată de către debitor şi una sau mai multe cereri formulate de creditori, nesoluționate încă, toate cererile de deschidere a procedurii se conexează la cererea formulată de debitor. În acelaşi mod se procedează dacă s-a deschis o procedură într-un dosar, celelalte eventuale dosare aflate pe rol, cu acelaşi obiect, urmând a fi conexate la acelaşi dosar.

După verificarea îndeplinirii condițiilor cerute de lege, judecătorul-sindic va pronunța o încheiere de deschidere a procedurii generale, iar dacă prin declarație debitorul îşi arată intenția de a intra în procedura simplificată sau nu depune documentele prevăzute de lege, la termenul stabilit de aceasta, ori se încadrează în una dintre categoriile prevăzute la art. 1 alin. (2) din lege, judecătorul va pronunța o încheiere de deschidere a procedurii simplificate.

Prin încheierea de deschidere a procedurii judecătorul-sindic va dispune administratorului judiciar sau, după caz, lichidatorului să efectueze notificările.

Citarea părților, precum şi comunicarea oricăror acte de procedură, a convocărilor şi notificărilor se efectuează prin Buletinul procedurilor de insolvență, care este realizat şi în formă electronică. Comunicarea citațiilor, a convocărilor şi notificărilor față de participanții la proces, al căror sediu, domiciliu sau reşedință se află în străinătate, este supusă dispozițiilor Codului de procedură civilă.

Dacă debitorul este o societate tranzacționată pe o piață reglementată, hotărârea de deschidere a procedurii va fi comunicată şi Comisiei Naționale a Valorilor Mobiliare de către judecătorul-sindic.

Notificarea va cuprinde:

a) termenul limită de depunere, de către creditori, a opozițiilor la sentința de deschidere a procedurii, pronunțată ca urmare a cererii formulate de debitor, precum şi termenul de soluționare a opozițiilor, care nu va depăşi 10 zile de la data expirării termenului de depunere a acestora;

b) termenul limită pentru înregistrarea cererii de admitere a creanțelor asupra averii debitorului, care va fi de maximum 60 de zile de la deschiderea procedurii, precum şi cerințele pentru ca o creanță înregistrată să fie considerată valabilă;

c) termenul de verificare a creanțelor, de întocmire, afişare şi comunicare a tabelului preliminar de creanțe, care nu va depăşi 30 de zile pentru procedura generală sau, respectiv, 15 zile, în cazul procedurii simplificate, de la expirarea termenului prevăzut la lit. b);

d) termenul de definitivare a tabelului creanțelor, care nu va depăşi 30 de zile în cazul procedurii generale şi, respectiv, 15 zile în cazul procedurii simplificate, de la expirarea termenului corespunzător fiecărei proceduri, prevăzut la lit. c);

e) locul, data şi ora primei şedințe a adunării generale a creditorilor, care va avea loc în maximum 5 zile de la expirarea termenului prevăzut la lit. c).

Dacă debitorul nu contestă că ar fi în stare de insolvență şi îşi exprimă intenția de a-şi reorganiza activitatea, judecătorul-sindic va da o sentință de deschidere a procedurii generale. În cazul în care, din declarația debitorului, făcută până la data pronunțării sentinței, rezultă că acesta se încadrează în una dintre categoriile prevăzute la art. 1 alin. (2) din lege sau a mai beneficiat de reorganizare în ultimii 5 ani anteriori deschiderii procedurii, judecătorul-sindic va pronunța o sentință de deschidere a procedurii simplificate.

De la data deschiderii procedurii se suspendă de drept toate acțiunile judiciare sau extrajudiciare pentru realizarea creanțelor asupra debitorului sau bunurilor sale.

Furnizorii de servicii – electricitate, gaze naturale, apă, servicii telefonice sau altele asemenea nu au dreptul, în perioada de observație şi în perioada de reorganizare, să schimbe, să refuze ori să întrerupă temporar un astfel de serviciu către debitor sau către averea debitorului, în cazul în care acesta are calitatea de consumator captiv, potrivit legii.

Creditorul titular al unei creanțe garantate cu ipotecă, gaj sau altă garanție reală mobiliară ori drept de retenție de orice fel poate solicita judecătorului-sindic ridicarea suspendării acțiunile judiciare sau extrajudiciare pentru realizarea creanțelor asupra debitorului sau bunurilor sale, cu privire la creanța sa şi valorificarea imediată, a bunurilor respective, cu respectarea condițiilor impuse de lege.

Deschiderea procedurii suspendă orice termene de prescripție a acțiunilor judiciare sau extrajudiciare pentru realizarea creanțelor asupra debitorului sau bunurilor sale.

Nici o dobândă, majorare sau penalitate de orice fel ori cheltuială, numită generic accesorii, nu va putea fi adăugată creanțelor născute anterior datei deschiderii procedurii.

Dacă se confirmă un plan de reorganizare, dobânzile, majorările ori penalitățile de orice fel sau cheltuielile accesorii la obligațiile născute ulterior datei deschiderii procedurii generale se achită în conformitate cu actele din care rezultă şi cu prevederile programului de plăți.

După ce s-a dispus deschiderea procedurii, este interzis administratorilor debitorilor, persoane juridice, sub sancțiunea nulității, să înstrăineze, fără acordul judecătorului-sindic,

acțiunile ori părțile lor sociale sau de interes deținute de debitorul care face obiectul acestei proceduri.

Debitorul are obligația de a pune la dispoziție administratorului judiciar sau, după caz, lichidatorului toate informațiile cerute de acesta, precum şi toate informațiile apreciate ca necesare, cu privire la activitatea şi averea sa, precum şi lista cuprinzând plățile şi transferurile patrimoniale făcute de el în cele 120 de zile anterioare deschiderii procedurii.

După rămânerea irevocabilă a hotărârii de deschidere a procedurii toate actele şi corespondența emise de debitor, administratorul judiciar sau lichidator vor cuprinde, în mod obligatoriu şi cu caractere vizibile, în limbile română, engleză şi franceză, mențiunea în insolvență, in insolvency, en procedure collective.

După intrarea în reorganizare judiciară sau faliment, actele şi corespondența vor purta mențiunea în reorganizare judiciară, in judicial reorganisation, en redressement sau, după caz, în faliment, in bankruptcy, en faillite. După intrarea în procedura simplificată se va face, de asemenea, mențiunea în faliment, in bankruptcy, en faillite.

Propunerea privind intrarea în faliment a debitorului, în procedura generală prevăzută de lege, va fi supusă aprobării adunării generale a creditorilor la prima şedință a acesteia.

În cadrul şedinței adunării generale a creditorilor, administratorul judiciar îi va informa pe creditorii prezenți despre voturile valabile primite în scris cu privire la propunerea de intrare în faliment a debitorului în procedură generală.

Propunerea administratorului judiciar de intrare în faliment poate fi aprobată de adunarea generală a creditorilor prin votul titularilor a cel puțin două treimi din creanțele prezente la vot. Indiferent de rezultatul votului, propunerea nu va fi aprobată în cazul în care unul sau mai mulți creditori, deținând împreună peste 20% din creanțele cuprinse în tabelul preliminar de creanțe, îşi anunță intenția de a depune, în termenul legal, un plan de reorganizare a debitorului.

În orice stadiu al procedurii prevăzute de lege, dacă se constată că nu există bunuri în averea debitorului ori că acestea sunt insuficiente pentru a acoperi cheltuielile administrative şi nici un creditor nu se oferă să avanseze sumele corespunzătoare, judecătorul-sindic va putea da o sentință de închidere a procedurii, prin care se dispune şi radierea debitorului din registrul în care este înmatriculat.

Dacă creanțele au fost complet acoperite prin distribuirile făcute, judecătorul-sindic va pronunța o sentință de închidere a procedurii falimentului şi de radiere a debitorului din registrul în care este înmatriculat:

a) chiar înainte ca bunurile din averea debitorului să fi fost lichidate în întregime, în cazul în care toți asociații persoanei juridice sau persoana fizică, după caz, solicită acest lucru în termen de 30 de zile de la notificarea lichidatorului făcută administratorului special, urmând ca bunurile să treacă în proprietatea indiviză a asociaților/acționarilor, corespunzător cotelor de participare la capitalul social;

b) în toate celelalte cazuri, procedura se închide numai după lichidarea completă a activului, eventualele sume reziduale ultimei distribuiri urmând a fi depuse într-un cont la dispoziția asociaților sau persoanei fizice, după caz.

Prin închiderea procedurii de faliment, debitorul persoană fizică va fi descărcat de obligațiile pe care le avea înainte de intrarea în faliment, însă sub rezerva de a nu fi găsit vinovat de bancrută frauduloasă sau de plăți ori transferuri frauduloase. În astfel de situații, el va fi descărcat de obligații numai în măsura în care acestea au fost plătite în cadrul procedurii, cu excepția situației care se referă la dreptul de a-şi realiza creanțele împotriva debitorului sau a membrilor ori asociaților cu răspundere nelimitată ai persoanei juridice debitoare, ulterior închiderii procedurii, sub rezerva ca debitorul să nu fi fost condamnat pentru bancrută simplă sau frauduloasă ori să nu i se fi stabilit răspunderea pentru efectuarea de plăți ori transferuri frauduloase.

La data confirmării unui plan de reorganizare, debitorul este descărcat de diferența dintre valoarea obligațiilor pe care le avea înainte de confirmarea planului şi cea prevăzută în plan.

Descărcarea de obligații a debitorului nu atrage descărcarea de obligații a fidejusorului sau a codebitorului principal.

BIBLIOGRAFIE

1. Constituția României.
2. Legea nr. 85/2006, publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 944 din 22/11/2006.
3. Legea nr. 254/2007 din 19/07/2007 pentru aprobarea Ordonanței de urgență nr. 86/2006, publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 507 din 30/07/2007.
4. Ordonanța de urgență nr. 86/2006 privind organizarea activității practicienilor în insolvență, publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 944 din 22/11/2006.
5. St. Cărpenaru, *Procedura reorganizării judiciare*, Ed. Atlas Lex, București, 2006
6. Fl. Măgureanu, *Drept procesual civil*, ediția a X-a, Ed. Universul Juridic, Bucureşti, 2008
7. Capriel, *Procedura reorganizării şi lichidării judiciare*, Ed. Lumina Lex, Bucureşti, 1995
8. Turcu, *Reorganizarea şi lichidarea judiciară*, Ed. Lumina Lex, Bucureşti, 1996

POTENTIALUL DEZVOLTARII TURISMULUI RURAL DURABIL IN SECTORUL SUBCARPATIC DINTRE BUZAU SI SLANIC

MITA SIMINA, Drd.
Universitatea din Bucuresti, Facultatea de Geografie

The Sub- Carpathian space between Buzau and Slanic River represents one of the most interesting space in Buzau County, with great tourism values, a lot of them being unique. Despite this, the area is very few studied and known.

The major part of the population is not aware about all the resources that the region has and are not capable to identify ways to valorize them. In this direction the local and regional decisional actors are very important in identifying the most important aspects of this region and in elaborating the ongoing development strategies.

The analyzed region is reach in both natural and human attractive points, from this we can mention: the rupestral places from Nucu, Alunis, the Gavanu Forest and the Meledic Plateau, The Pin's Salt; wooden churches and monasteries, documentary attested between XVI-XIX century- the church Adromirea Maicii Domunlui from Bozioru de Sus, Berca or Cetățuia Monastery , Ratesti Monastery- Memorial Houses.

Cuvinte cheie: potențial, resurse turistice, turism rural durabil, sector subcarpatic

INTRODUCERE

Turismul este liantul care face legătura intre economie si civilizații dintre cele mai diverse si intre culturile de pe tot globul, este calea prin care omenirea se poate schimba si dezvolta.

Turismul romanesc este o ramura de interferenta, de mare interes, care trebui sa isi evalueze mult mai riguros şansele de relansare pentru o dezvoltare a componentelor diminizatoare ale unui sistem economic din ce in ce mai descentralizat. Abordarea serviciilor turistice presupune in primul rând sensibilizarea celor interesați si implicați, informarea lor generala.

Spațiul subcarpatic analizat, situat in partea central nordica a județului Buzău cuprinde practic cele mai importante si mai numeroase obiective turistice din cadrul județului.

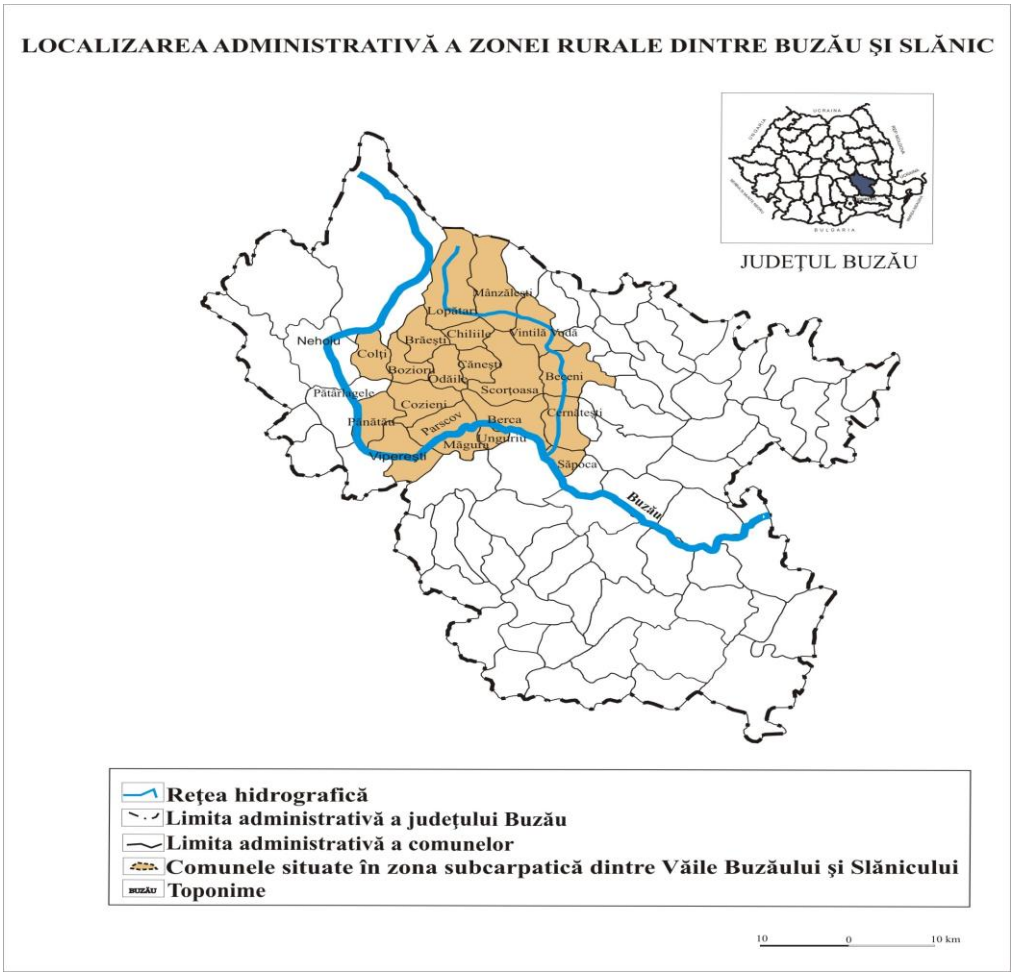


Fig.1

2. Turismul rural durabil

Pentru realizarea unui turism rural durabil ar trebui îndeplinite o serie de activitati cum ar fi: valorificarea cadrului natural si a celui istoric, sistematizarea unor zone in teritoriu, ansambluri si rețele cu caracter turistic, mobilier, decorațiuni, amenajări pentru crearea unei ambiante adecvate, grafică pentru informare (publicitate, reclamă).

In relația dintre activitățile turistice si mediul înconjurător in timp si spațiu se produc modificări aspra componentelor de mediu prin intermediul infrastructurii si circulației turistice.

Pentru fiecare unitate turistică ce se propune a se realiza este nevoie de elaborarea unor studii detaliate, de impact intre consecințele activităților turistice si protecția resurselor naturale, cu valori turistice, mai ales că cea mai mare parte a peisajului are valori unice ce nu pot fi restaurate sau înlocuite.

Practicarea turismului presupune o dezvoltare a infrastructurii, e echilibrare rural - urban, durabilă, utilizarea unor forme de energie neconvențională, tehnici mai puțin poluante, stabilirea in funcție de tipul de peisaj si de mediu a capacității de sustenabilitate, cu un rol esențial in aprecierea nivelului de dezvoltare a activității si mai ales a turismului care la prima vedere părea a produce mai puține modificări aspra mediului înconjurător.

Turismul acționează ca un stimulent pentru întregul mediu economic datorită faptului că este un mare consumator de forță de muncă si are un efect revigorant aspra întregii economii.

Turismul reprezintă o soluție pentru asigurarea prosperității inițiale a zonelor defavorizate si un remediu pentru orașele slab dezvoltate (Tinanrd, Y 1994).

Se poate uşor observa că activitățile de turism au un impact semnificativ aspra dezvoltării mediului si implicit asupra populației locale si a mediului.

Orice proiect care vizează dezvoltarea turismului ar trebui mai intai sa se concentreze asupra mediului înconjurător si creşterea trasaturilor pozitive.

Activitatea turistică este reprezentată prin mai mulţi termeni: ecoturism, turism durabil,dezvoltarea integrată a turismului, fiecare dintre aceşti termeni constă in realizarea unei balanţe, dezvoltarea turismului si beneficiile economice pe de o parte si protecţia mediului si păstrarea comunitatilor locale pe de alta parte. Abordarea aspectelor sociale ale dezvoltării turismului a devenit o necesitate in special in aceasta perioadă in care globalizarea a devenit o preocupare generală, din cauza pierderii identitatii culturale, a obiceiurilor si a tradiţiilor, a poluării mediului.In acelaşi timp oferă si un instrument si resursele necesare pentru a ajuta economia rurală să isi continue propria traiectorie de dezvoltare durabilă.

Potenţialul turistic trebuie să conscrie si să pună in valoare mediul natural si cultural in care se desfasoara prin recunoaşterea si practicarea caracteristicilor turismului durabil.

Serviciile de baza reprezintă una dintre problemele cheie cu care se confrunta spaţiul rural datorită slabei dezvoltări. Infrastructura- drumurile rutiere, aprovizionarea cu apă, canalizarea - a avut si are un impact decisiv aspra dezvoltării rurale si aspra încurajării in rest a activităţilor non agricole. Un serviciu turistic de calitate nu se poate realiza fără o infrastructură bine pusă la punct.

3. Resursele turistice

Deşi spaţiul subcarpatic dintre Buzau si Slanic este bogat in resurse naturale si antropice, cele mai multe din întreg judeţul, unele cu statut de unicat la nivel naţional, zona este insă puţin cunoscută si studiată.

3.1 Resursele turistice naturale

Principala atracţie a zonei o reprezintă Rezervaţia naturală Vulcanii Noroioşi de la Pâcle. Aceasta reprezintă un interesant fenomen geologic, iar prezenta lui indică zăcămintele de petrol. Modul de formare constă in prezenta gazelor naturale care se infiltrează prin crăpături, antrenează pânza freatica si argila dizolvate, le împinge la suprafaţă si le depune sub forma unor conuri vulcanice. Fenomenul mai este cunoscut si numele de „salze" sau „fierbători" si local „pâcle". Apar in patru puncte diferite ale anticlinalului Berca- Arbănaşi - Beceni, insă mai cunoscute si mai vizitate sunt Paclele- rezervaţie botanică, geologică, peisagistică, cu o suprafaţă de 25ha situată in depresiunea Berca. Unele conuri din lave si noroi au inăltimi de 3m. Terenul are aspect selenar, presărat cu santuri si lipsit de vegetaţie (un element de unicitate este si prezenta plantei halofile Obione verrucifera (Gărdurariţa).

Fig. 2 Vulcanii noroioşi

In rândul revervatiilor naturale se înscrie si Pădurea Gavanu din comuna Manzalesti, rezervație forestieră cu peste 200 ha, unde pinul silvestru se dezvoltă si se regenerează fără intervenția omului.

Platoul Meledic din localitatea Manzalesti, aflat la 600 m alt este o rezervatie mixtă in bazinul superior al Slănicului. Prezintă o varietate de doline, lapiezuri, avene, versanți abrupți . Aici există două lacuri si peste 25 de peșteri, dintre care peștera 6S in 1980 deținea recordul mondial ca fiind cea mai lungă peștera in masiv de sare (1257m*);* tot in comuna Manzalesti se află si Piatra Alba " La Grunj"

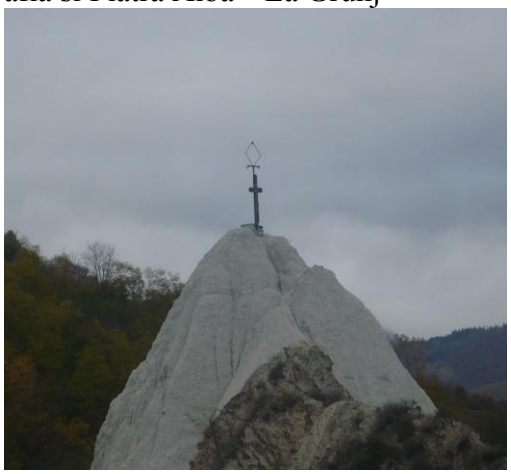


Fig. 3 Piatra alba „La Grunj"

Fig. 4 Peştera 6S Meledic

O alta atracție turistică este si „focul viu" de la Terca – e emanație de gaz natural, sau Sarea Pinului intre Bozioru si Braiesti, care in perioada comunistă era in patrimoniu statului si era interzisă colectarea .

Zona Chihlimbarului de Colți este o arie protejata a zonei, geologică si paleontologică. Cu o suprafață de 2,5ha.Centrul zonei este comuna Colți cu muzeul chihlimbarului si cu mina de Chihlimbar de la Strâmba, acum părăsită.

Fig. 5 Muzeul Chihlimbarului de la Colți

3.2 Resurse turistice antropice

Potențialul turistic natural al zonei este întregit de cel natural.

In partea de sud a spațiului subcarpatic analizat se afla comuna Berca cu fosta Mănăstire Berca sau Cetățuia, ridicată in 1694 pe o colină cu vedere aspra văii Buzăului.

In partea de nord vest se afla Mănăstirea Rătesti, la început era lăcaş de călugări, astăzi aici locuiesc peste 100 de maici. Mănăstirea datează dinainte de 1634, iar biserica a fost ridicată in 1844, pictura fiind realizată de GH Tăttărescu. Mănăstirea are o colecţie de artă, icoane si cărţi vechi, broderii si obiecte de cult.

In spaţiul analizat există si o serie de biserici de lemn atestate documentar in secolele XVI-XIX; cele mai multe sunt in partea nord - vestica, adică in cadrul comunelor Bozioru, Braiesti. Dintre acestea se pot aminti: Biserica Naşterea Maicii Domnului din Bozioru de sus, monument de arhitectură populară, atestat documentar la 1595; actuala construcţie este din 1700; sub icoanele de azi, sub un înveliş de scânduri se afla picturi din 1774.

Fig.6 Biserica din lemn Bozioru de Sus

In satul Râu, din comuna Bozioru se afla biserica Sfinţii Voievozi din 1784, renovată in 2005.Insă cele mai importante si cunoscute dintre atracţiile turistice sunt aşezările rupestre de la Nucu si Aluniş.

La Aluniş se află cea mai veche biserică de mir din Tara Romanesca, datând din 1274, jumătate in stancă jumătate in lemn. Legenda spune ca a fost ridicată de 2 ciobani, Vlad si Simion, insă la săparea ei a ajutat întreg satul, deci putem spune că satul, la acea perioada, era bine închegat din punct de vedere social.

Fig. 7 Aşezare rupestra Aluniş

Complexul de la Nucu cuprinde trei aşezări rupestre: *Biserica lui Iosif*, săpată intr-o stâncă uriaşă, se conservă ca la început. Dispusă S-N, are la mijloc o uşoară gâtuire explicabilă prin compartimentare iniţială în 2 încăperi sau prin săparea în 2 etape. Pentru "îndulcirea" condiţiilor de locuit pereţii au fost lutuiţi. Fumul din prima încăpere ieşea pe un horn ingenios. A doua încăpere (bisericuţa) are altarul cu ferestre spre nord, cu nişele cunoscute şi lăcaş pentru icoana hramului. La mijloc, o fereastră. Pentru protejarea intrării şi ferestrei împotriva scurgerilor de pe stâncă s-au săpat şanţuri în arc frânt (bolta gotică, sec. al XIV-lea). Deasupra

intrării este desenat un peşte, simbol paleocreştin. I s-a adăugat un pridvor de lemn. Urmele grinzilor acoperişului îngropat în stâncă au lăsat în peretele înclinat un desen perfect simetric. Totul arată că aici a fost o însemnată bisericuță, probabil cea a mânăstirii Ioan Bogoslov. Datarea aşezării în sec. III-IV este unanimă.

Peştera lui *Dionisie Torcătorul* este o grota folosita ca adăpost primitiv, apoi ca lăcaş cu funcții magico - religioase Este un martor de eroziune sarmatică, având în vârf intrarea şi ferestrele acestui adăpost din sec. III-IV. Spre a ajunge în chilia lui Dionisie se urca pe o scară, ce se putea ridica. Are vizibilitate asupra Văii Bordeiului. Amenajarea ca locuință (chilie) de schimnic este altă etapă de locuire, când tavanul şi pereții au fost lutuiți. Are lăcaşuri pentru fixat patul, masa şi un război de țesut vertical. În altă etapă i s-a săpat spre nord un altar, iar lângă stâncile de jos s-au ridicat chilii de lemn. Dionisie, care i-a dat numele, a locuit aici în sec. al XIX-lea; priceput la tors şi țesut, s-a retras şi a murit la Schitul Cheia. Stâncile din jur sunt arealul ideal şi exclusiv pentru garofița de stâncă, plantă ocrotită prin lege. *Peştera Mică,* o alta aşezare rupestra dar care nu prezintă urme de locuire. Curentul din interior şi hornul ascendent din fund presupun comunicarea cu vârful stâncii, deci un posibil refugiu intempestiv

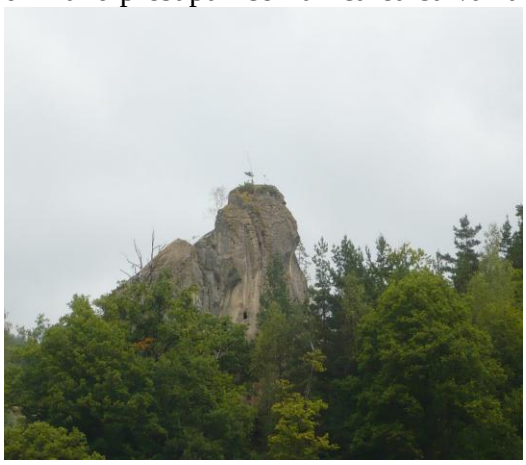


Fig. 7 Peştera lui Dionisie

4. Disfuncționalități in implementarea unui turism rural durabil

Realizarea unui turism rural durabil in spațiul subcarpatic analizat presupune o implicare activă in primul rând a autoritatilor locale dar si a comunităților locale, pentru ca dezvoltarea durabilă pune in prim plan omul si nevoile sale.

Din nefericire majoritatea locuitorilor din mediul rural nu sunt conştienți de resursele de care dispune localitatea căreia ii aparțin şi nici nu sunt capabili să identifice modalități de valorificare a acestora. În acest context este foarte important rolul pe care îl au decidenții locali şi regionali în identificarea acelor puncte tari pe baza cărora vor fi elaborate strategiile ulterioare de dezvoltare teritorială.

Dezvoltarea arealelor rurale ar trebui să se facă ținându-se cont de resursele de care dispune acest spațiu şi de conservarea aspectelor tradiționale şi a specificului rural local în vederea menținerii propriei identități. Dintre disfuncționalitățile identificate pot fi enumerate:

- Infrastructura slab dezvoltată
- Slaba informare- lipsa centrelor de informare turistică, lipsa pliantelor informative
- Lipsa unor programe locale sau regionale in care să se prevadă dezvoltarea turismului rural in acest spațiu subcarpatic
- Unitati de cazare insuficiente (pe întreg teritoriu analizat exista 9 pensiuni turistice, iar dintre acestea cele mai multe sunt situate pe valea Buzăului, favorizând turismul de tranzit)
- Lipsa unor circuite turistice care sa includă obiectivele turistice mai sus prezentate.

5. CONCLUZII

Modelele de dezvoltare ale turismului rural din alte tari ar trebui sa fie luate ca exemplu si ca factor in dezvoltarea turismului in spațiul subcarpatic dintre Buzău si Slănic. Ele pot fi aplicate si in tara noastră, mai ales după integrarea la Uniunea Europeană, dar adaptate la contextul local si regional.

Trebuie acordata, insa, o mare atenție realizării si implementării programelor care vizează introducerea in circuitul intern si extern a unor obiective turistice, dar si implicării comunităților locale in procesul de dezvoltare a turismului rural, pentru ca de multe ori acestea nu sunt conştiente de adevăratul potențial al zonei in care trăiesc.

BIBLIOGRAFIE

1. Bran F, Simon T., *Economia turismului si mediului înconjurător*, Editura economica, Bucureşti 1998
2. Diaconu M., *Coordonatele evoluției turismului romanesc si prioritățile sale in competiția europeana*, Jurnalul Economic, nr. 22, Bucureşti,2000
3. Puiu, N., Tanase, M.C, *The relationship between the integrated tourism development of a region and the respective local communities of Romania. A moral approach*, Amfiteatru Economic, nr. 24, Bucureşti, 2008
4. Vasile D., *Asigurarea calității serviciilor prestate in turism*, Jurnalul economic, nr. 18, 2005
5. Popescu D., *Turism, Arhitectura si Dezvoltare Durabila*, Amfiteatrul Economic, nr. 18, Bucureşti, 2005

PERFORMANCE IN TOURISM AND QUALITY CULTURE

STANESCU DORINA, Prof. univ. dr.
STAN ELENA ROXANA, Asist. univ. drd.
Universitatea Româno-Americană

The problem of quality services in hotel units in Romania and their image is a matter of survival for them. It is a question of modern management that is a matter of vision, values, objectives and strategies, an issue of good practice codes, standards and models of excellence, as a matter of proper regulations.

The existing problems of tourism and hospitality industry in Romania are not solved through an approach, without theoretical knowledge, based only on experience and savvy. It takes solid management knowledge, especially knowledge on quality and quality management, and sustained and coherent operation with that knowledge.

The approach in this manner, of hotel services in Romania involves first the awareness to those involved, and, training them by performing managers as specialists in quality management, possesses solid knowledge and skills strengthened, leaders dominated by professional interest and permanent exhausting to perfection, capable of leadership that is able to inspire the team that he works with effective behavioral attitudes.

Keywords: quality culture, performance, standards, tourism

A avea un sistem de management al calității reprezintă pentru organizațiile competitive o expresie a concentrării strategiei lor manageriale spre calitate. Pe anumite piețe concurențiale a avea un sistem de management al calității a devenit o condiție minimală de menținere pe piața respectivă.

Implementarea într-o organizație a unui sistem de management al calității determină schimbări majore în managementul general al organizației care este astfel remodelat încât să poată orienta şi controla organizația în direcția obținerii de satisfacții maxime pentru toți cei interesați de rezultatele acesteia.

Cultura organizațională joacă un rol important în succesul implementării unui sistem de management al calității.Acesta poate modifica referințele culturale ale angajaților, poate orienta cultura organizațională în direcția calității.

Cultura organizațională reprezintă una din marile provocări ale managementului actual. Preocupările teoretice şi practice au relevat importanța deosebită a culturii organizaționale, influența pe care acesta o are asupra performanței organizaționale.

În condițiile globalizării pieței şi a liberei circulații a persoanelor, bunurilor, serviciilor şi capitalurilor, a dezvolta o cultură orientată spre calitate reprezintă o cale pentru asigurarea stabilității calității produselor şi servicilor realizate de organizație. Acest lucru este posibil dacă membrii organizației au o reprezentare comună a ceea ce înseamnă calitatea, se conduc după aceleaşi principii ale calității, şi-au însuşit norme comportamentale care susțin calitatea.

1. Conceptul de cultură organizațională

Înțelegerea culturii organizaționale este un prim pas în dezvoltarea unei metodologii de modelare a comportamentului angajaților în direcția calității, în direcția creşterii performanței organizaționale.

Cultura organizațională prinsferasa de cuprindere şi implicațiile sale depăşeşte sfera strictă a mangementului organizației, practic toate procesele din organizație, manageriale, tehnice, economice, juridice, sunt sensibil influențate sub raportul conținutului şi a modalităților de desfăşurare de cultura organizațională.

Fiecare individ are ceva specific, ceea ce psihologii numesc personalitatea acestuia. Personalitatea individului este alcătuită dintr-o mulțime de trăsături relativ permanente şi stabile.

Cultura organizațională este cea care determină modul specific de răspuns al organizației la solicitările din mediu(organizația fiind grupul de persoane reunit pentru a atinge anumite obiective stabilite). Prin efectul pecare-l are asupra rezultatelor organizației, cultura organizațională este un factor care influențează direct modul de percepție al organizației de către părțile interesate de aceasta.

Cultura organizațională poate fi apreciată ca cea care defineşte personalitatea unei organizații.

Fiecare individ este purtătorul unor modele de gândire, simțire şi manifestare dobândite de-a lungul vieții, în fapt programe mentale individuale, determinate de mediul social în care individul a crescut şi câştigat experiență de viață.

Un angajat al unei organizații este influențat de acea organizație în funcție de modul cum răspunde la cererile directe şi la normele sociale existente în organizație. Membrii organizației ajung în timp, sub influența elementelor culturale manifestate în organizație, să-şi modeleze propriile valori şi principii, fapt ce poate duce la schimbări în modul lor de a-şi reprezenta lumea şi de a acționa la diverse schimbări din mediu.

Cultura organizațională manifestată la locul de muncă este unul din principalii factori care ajung să inluențeze modul cum gândesc şi acționează angajații în diverse situații.

Cultura organizației nu controlează total percepțiile, gândurile şi sentimentele membrilor, dar procesul prin care oamenii învață controlul mediului intern şi extern implică toate aceste elemente cognitive şi emoționale. Cu cât angajații stau mai mult în organizație,şi cu cât cultura manifestată este mai veche,cu atât ea va influența mai profund percepțiile, gândurile şi trările membrilor organizației. Se apreciază că, în timp, apare un schimb reciproc între mentalitatea angajaților şi cultura organizației cu influențe directe asupra randamentului organizației.

Cultura organizațională definită ca un ansamblu coerent de norme, valori, atitudini, convingeri, comportamente care diferențiază o organizație de altele, configurându-i un caracter de unicitate şi reflectând relația acesteia cu mediul, permite identificarea a numeroase elemente reale de natură umană din viața organizației cu importanță asupra desfăşurării şi rezultatelor activității .

Managementul poate utiliza cultura organizațională pentru a creşte capacitatea organizației de a se adapta la mediul extern. De asemenea ea poate susține procesul de socializare şi integrare internă a personalului, poate legitima statuturi şi roluri, distribuția puterii, sistemul de promovare, recompense şi sancțiuni.

Cultura organizațională are un impact substanțial asupra creşterii funcționalității şi performanțelor organizației atât direct cât şi prin intermediul managementului resurselor umane. Perceperea sistemului de valori, a aspirațiilor şi aşteptărilor comunității de salariați din organizație, a specificului comportamentelor organizaționale implicate asigură o bază informațională pentru decizii mai bune şi acțiuni mai eficace şi eficiente favorizând dezvoltarea competitivă a organizației.

2. Relații între cultura organizațională şi managementul calității

Creşterea competiției pe piață a condus la o creştere semnificativă a importanței calității. Corecta identificare a nevoilor consumatorilor şi satisfacerea lor sunt considerate avantaje

competitive cheie . Pentru a obține aceste avantaje organizațiile sunt interesate de implementarea unui sistem de management al calității care focalizează diversele procese pe satisfacerea cerințelor părților interesate de activitatea organizației.

Principiul vital al aplicării sistemice a mangementului calității este atitudinea, mentalitatea şi angajamentul angajaților față de calitate. Angajații sunt aceia care efectuează diferitele activități incluse în standarde şi instrucțiuni de lucru.

Prin aplicarea unui sistem al calității organizația ăşi poate dezvolta o cultură organizațională orientată spre calitate, caracterizată prin omogenitatea, în ceeace priveşte calitatea, a valorilor, principiilor şi normelor comportamentale împărtăşite de angajați.

Cultura calității reprezintă ăn fapt totalitatea cunoştiințelor acumulate sau recunoscute, ale valorilor referitoare la calitate pe baza cărora organizația ăşi dezvoltă propria capacitate de supraviețuire în mediul său exterior şi îşi administrează propriile treburi interne.

O organizație are un sistem de management al calității în condițiile în care managementul este capabil să administreze/gestioneze înmod eficace şi eficient ansamblul proceselor care orientează şi controlează organizația în direcția calității.

Managementul calității totale are următoarele caracteristici:

- Profesionalismul-managementul calității se poate introduce eficient numai acolo unde oamenii îşi pot exercita meseria la cel mai înalt nivel;
- Planificarea – la introducerea acestui stil de management nimic nu se lasă la voia întâmplării, fiecare pas este planificat;
- Abordare oficială- răspunderile, resursele, autoritatea sunt precizate prin documente semnate de persoanele care au autoritatea clar stabilită în organizație;
- Durata - managementul calității este perfecționat permanent;
- Instituționalizarea-sunt create în organizație structuri organizatorice care să aibă principala activitate urmărirea nivelului de calitate oferit de organizație;
- Participarea-la introducerea mangementului calității totale participă toți angajații organizației.

Un program de calitate totală sau un sistem de management al calității nu este posibil fără a crea o cultură a calității.

O cultură a calității într-o organizație trebuie să aibă în vedere următoarele caracteristici pe care ar trebui să le cunoască fiecare angajat: acceptarea noii filozofii de conducere la toate nivelurile; accentul deosebit pus pe importanța resurselor umane; recompensarea şi recunoaşterea unor angajați pentru merite deosebite; realizarea unei comunicări eficiente printr-o rețea internă; implementarea unui sistem puternic de valori şi a unor standarde de performanță.

O cultură a calității este creată în măsura în care liderii stabilesc unitatea dintre scopul şi orientarea organizației, crează şi mențin un mediul intern în care personalul poate deveni pe deplin implicat în realizarea obiectivelor organizației, au o viziune clară asupra organizației, stabilesc obiective şi implementează strategii pentru atingerea obiectivelor, stabilesc valori comune la toate nivelurile organizației, construiesc încrederea şi elimină teama, asigură personalului resursele necesare şi libertatea de a acționa cu responsabilitate, încurajează şi recunosc contribuțiile personalului, promovează o comunicare deschisă şi onestă, educă, instruiesc şi îndrumă personalul.

Cel mai mare obstacol cu care se confruntă organizațiile care încearcă să implementeze managementul calității totale este bariera culturală. Implicarea angajaților şi munca în echipă în direcția îmbunătățirii continue a calității reprezintă un element fundamental. Aceasta presupune că toți angajații, de la toate nivelurile, pot contribui la livrarea unor servicii şi produse de calitate prin munca în echipă.

Managementul calității totale este un mijloc de propulsare a unui nou tip de cultură organizațională prin care se promovează în rândurile angajaților valorile calității. Astfel organizația îşi asigură premisele îmbunătățirii continue a calității şi imlicit creşterea performanței sale.

Formele de manifestare a sistemului de management al calității sunt direct condiționate de elementele culturale prezente în organizație.Principiul vital al sistemului de management al calității este atitudinea,mentalitatea şi angajamentul angajaților față de calitate.

3. Calitatea şi cultura organizațională în serviciile turistice

Serviciile şi în mod special serviciile turistice prezintă anumite particularități care influențează nu numai modul de prestare efectivă dar şi gradul de satisfacție al clienților.

Procesul de prestare a serviciului turistic are loc în prezența factorului extern, respectiv a clientului care evaluează concomitent şi calitatea serviciului.

Relația prestator client este puternic influențată de percepția subiectivă a beneficiarului serviciului respectiv , care poate fi destul de eterogenă bazată pe criterii mai mult sau mai puțin subiective.

Având în vedere faptul că oferta de servicii turistice este parțial inelastică, condiționată fiind de numeroşi factori externi, personalul de contact este cel mai aproape de client, înregistrează cerințele acestuia, prezintă oferta şi poate personaliza într-o anumită măsură caracteristicile acesteia în funcție de client.

Profesionalismul în domeniul serviciilor presupune în mod deosebit o corectă cunoaştere a clientului potențial, capacitatea de a percepe aşteptările acestuia.

Calitatea serviciilor, satisfacția clienților nu pot fi realizate fără o atitudine corespunzătoare a personalului față de activitatea sa şi față de clienți în general. Această atitudine decurge practic din cultura organizațională a prestatorului, din capacitatea acestuia de a orienta şi instrui resursele umane de care dispune.

Stabilirea criteriilor de performanță presupune identificarea acelor caracteristici psiho-socio-profesionale care sunt relevante pentru obținerea rezultatelor viitoare, care asigură posibilitatea exercitării sarcinilor, competențelor şi responsabilităților aferente posturilor pe care aceştia le ocupă.

Printre criteriile de performanță importante pentru obținerea unor rezultate edificatoare în activitatea depusă menționăm: comportamentul şi personalitatea individului, cunoştiințele de care acesta dispune pentru exercitarea atribuțiilor postului şi vigilența de care dă dovadă, disponibilitatea pentru realizarea unei activități, autocontrolul, interesul pentru resursele alocate, preocuparea pentru interesul general al organizației, capacitatea de decizie, capacitatea de inovare, spiritul de inițiativă, spiritul de echipă, capacitatea de a învăța, dinamismul, punctualitatea.

Performanțele sunt aproape întotdeauna multidimensionale. Evaluarea performanțelor este relevantă atât pentru comportamentul individual cât şi pentru comportamentul întregii organizații. Între obiectivele organizației şi cele individuale există o condiționare reciprocă.

Dezvoltarea unei culturi organizaționale orientate spre calitate, respectiv spre satisfacția clienților şi chiar depăşirea aşteptărilor acestora, impune existența unui înalt grad de implicare din partea angajaților.

Cel mai important rol în formarea şi modelarea culturii organizaționale îl are managementul şi în special conducerea de vârf a acestuia. Managementul este cel care promovează anumite valori în cadrul organizației,stabileşte direcțiile de abordare a diverselor procese, se constituie camodel pentru angajații în abordarea diverselor situații din interiorul organizației precumşiîn raport cu mediul exterior acesteia.

SECȚIUNEA 3

TURISMUL VIRTUAL: INOVAȚIE ŞI RISCURI

NOI FORME DE DEZVOLTARE A AFACERILOR SUB INFLUENȚA IT&C

BOTEZATU CORNELIA PAULINA, Prof. univ. dr.
BOTEZATU CEZAR, Conf. univ. dr.
CARUTASU GEORGE, Conf. univ. dr.
Universitatea Româno-Americană

Globalizarea afacerilor şi a pieței determină numeroase întreprinderi să acționeze prompt, să formeze alianțe strategice sau să fuzioneze cu alte întreprinderi, chiar concurente, să găsească noi forme de organizare şi de muncă, noi oportunități şi noi forme de afaceri, noi posibilități de promovare pe piață şi noi modalități de transmitere şi prelucrare a datelor, mai ales legate de noile tehnologii informatice şi de comunicație.

În aceste condiții, apar soluții noi de dezvoltare a afacerilor, de proiectare, de adaptare şi integrare a sistemelor informatice, definite prin conceptul de Arhitecturi Orientate către Servicii (SOA).

Articolul prezintă elemente ce caracterizează acest tip de arhitecturi din mediul de afaceri şi de IT, cu exemplicarea celor mai utilizate instrumente software existente acum pe piața IT.

Key word: IBM SOA Foundation, IBM SOA Business Catalog, SOA-Service Oriented Arhitecture

1. FORME NOI DE ORGANIZARE A AFACERILOR ÎN ERA GLOBALIZĂRII

Globalizarea afacerilor determină tot mai multe întreprinderi să formeze alianțe strategice sau să fuzioneze cu alte întreprinderi, chiar concurente. Fuziunea înseamnă că mai multe întreprinderi îşi unesc activitățile, dând naştere unei noi întreprinderi, iar achiziția are loc atunci când o întreprindere cumpără şi controlează o altă întreprindere.

Realizarea fuziunilor şi achizițiilor întreprinderilor este determinată în mare măsură de necesitatea de adaptare a acestora la cerințele actuale ale pieței dinamice şi mereu în creştere, privind produsele şi serviciile ofertate, caracteristicile şi performanțele lor, modalitățile de promovare şi distribuție, posibilitățile de imbunătățire a acestora prin susținerea activităților de cercetare, reducerea costurilor, etc. Fuziunile, achizițiile şi alianțele strategice reprezintă astfel consecința logică şi inevitabilă a competiției într-o economie mondială fără bariere şi din ce în ce mai integrată.

Elementul de noutate care apare acum este dat de faptul că se realizează combinarea unei economii globalizate cu tehnologii informaționale şi de comunicații din ce în ce mai performante şi sofisticate, oferind astfel întreprinderilor globale posibilități de neimaginat altădată. Succesul înregistrat de întreprinderile globale se datorează în mod special eforturilor de cercetare-dezvoltare, în care cunoaşterea a fost pusă pe prim plan, iar informația a devenit o resursă extrem de importantă a firmei.

Globalizarea conduce inevitabil şi la rețelizarea vieții economice mondiale. Rețeaua, ca sistem integrat de comunicare între elementele interconectate poate asigura legăturile dintre nivelul micro, macro şi mondoeconomic, putând produce, în acelaşi timp şi perturbații.

Globalizarea înseamnă însă şi emergența economiei virtuale, cu toate elementele sale componente. Internetul face să crească eficiența activităților întreprinderilor actuale.

Au apărut web-întreprinderile, care sunt tot întreprinderi globale ce îşi desfăşoară activitățile la nivel mondial prin intermediul tehnologiei informaționale, a Internetului. Ele sunt practic întreprinderi bazate pe cunoaştere, pe informație, constituite pe baza unei tehnologii avansate de procesare a datelor. În cadrul lor, structura organizatorică este mai simplă, mai puțin birocratică şi, prin urmare, mai flexibilă, mai uşor adaptabilă la cerințele mediului exterior.

În era globalizării se vorbeşte tot mai mult despre "întreprinderea digitală", "întreprinderea virtuală" sau "întreprinderea mileniului trei". Aceasta acționează într-o "nouă" economie şi prezintă trăsături caracteristice, cum sunt:

- informația constituie cea mai importantă resursă a întreprinderii şi, în acelaşi timp, principala sursă pentru un avantaj concurențial. Informația este o marfă ca oricare alta;
- întreprinderea angajează forță de muncă care dispune de cunoştințele şi abilitățile necesare utilizării calculatoarelor în mod curent;
- angajații îşi modifică modul în care muncesc. Unii dintre ei nu mai au un loc de muncă în sensul tradițional al cuvântului, muncind acasă şi comunicând cu managerii lor prin intermediul canalelor informaționale. Vorbim de "telelucru", "telebirou", "telesalariați", elemente care permit întreprinderii să opereze mari reduceri de costuri;
- întreprinderea încheie, tot mai mult, cu angajații săi, contracte de muncă pe perioade determinate. Dinamica pieței face ca pentru individ, dobândirea şi păstrarea unei competențe profesionale cât mai înalte pe termen lung să fie mai importante decât păstrarea unui loc de muncă stabil;
- întreprinderea îşi stabileşte amplasarea în funcție de ceilalți parteneri economici, având acum posibilitatea să acționeze pe piețe globale, fără bariere naționale sau geografice;
- piețele pe care se prezintă întreprinderea nu mai au doar o dimensiune fizică, ci şi una virtuală. Piața virtuală este creația Internetului şi este practic, nelimitată;
- concurența pe noua piață este mult mai acerbă. Pe o piață virtuală nu mai există nimic local, ceea ce face ca întreprinderea să se confrunte cu concurenți necunoscuți;
- produsele şi/sau serviciile au astăzi un ciclu de viață mai redus, ceea ce impune întreprinderii moderne să acorde o atenție sporită activității de cercetare-dezvoltare. Ca efect apar numeroase alianțe între întreprinderi, apar chiar intreprinderi, rețele sau organizații virtuale;
- întreprinderea actuală externalizează, din ce în ce mai mult, activitățile şi funcțiile sale mai puțin rentabile. Se ajunge astfel adeseori la situația în care întreprinderea işi gestionează afacerea ca pe un ansamblu de servicii interne sau externe, care conduc la o utilizare mai eficientă a tuturor resurselor de care dispune societatea.

În concluzie, era globalizării a determinat apariția unor tipuri noi de relații între întreprindere şi mediul său, a schimbat natura întreprinderii, pentru care întreaga existență şi evoluție sunt influențate direct de impactul tehnologiei informaționale şi de comunicație. Ea a impus găsirea unor noi forme de organizare şi gestionare a activităților din cadrul unei întreprinderi, a unor forme noi de interrelaționare a întreprinderii cu clientul, cu piața, cu alte intreprinderi şi/sau centre de cercetare, a unor forme noi de organizare a muncii, de comunicare cu toate acestea, în vederea unui management performant. Pentru a-şi crea şi menține avantajul competitiv, se impune, pentru toate întreprinderile, identificarea unor soluții care să le ajute să devină mai flexibile, mai eficiente şi mai uşor adaptabile la schimbări.

Apariția Internetului şi răspândirea lui rapidă în întreaga lume a determinat numeroase oportunități de ordin tehnologic pentru noile intreprinderi, a dus la apariția unei game largi de servicii şi modele de business, oportunități de afaceri, cerințe ale pieței şi managementului,, cerințe şi posibilități noi pe piața dezvoltatorilor de produse hardware şi software.

2. CONCEPTUL DE ARHITECTURI ORIENTATE CATRE SERVICII (SOA)

Se ştie că în ultimul timp firmele au investit mult în noile tehnologii informatice şi de comunicaţie, pentru a putea fi prezente pe piaţa virtuală, pentru a-şi face cunoscute produsele şi serviciile, pentru a putea comunica mai repede şi mai bine în cadrul unor companii transnaţionale sau organizaţii virtuale, pentru a gestiona corect resursele firmei şi a putea estima evoluţia viitoare a pieţei, pentru a învăţa sau a guverna mai bine, mai eficient. Şi, în legătură cu toate acestea, se impune apropierea de client şi dorinţele lui, gestionarea eficienta a tuturor resurselor firmei, inclusiv a celor din domeniul IT.

Pentru a realiza toate acestea firmele îşi externalizează tot mai mult serviciile, astfel încât la un moment dat cea mai mare parte a afacerii este construită pe o reţea (arhitectură) de servicii. Practica demonstrează astfel că obiectivele unei firme sunt mai uşor de atins astăzi cu ajutorul aşa numitelor *sisteme orientate către servicii*.

Arhitectura orientată către servicii *(SOA - Service Oriented Arhitecture)* pune la dispoziţie o platformă bazată pe standarde care permite oferirea de servicii, precum şi utilizarea acestora pentru a facilita crearea unui proces de afaceri. Unii analişti consideră că SOA nu mai este un simplu concept, ci s-a transformat într-o adevarată mişcare ce va influenţa în mod hotărâtor desfăşurarea afacerilor în următorii ani.

SOA este un model prin care afacerile sunt văzute ca un set de servicii care interacţionează, o abordare care foloseste standardele deschise pentru a face operaţiunile unei companii mai eficiente, mai flexibile şi mai colaborative.

Adoptarea SOA într-o întreprindere ţine în primul rând de schimbarea mentalităţii unor oameni de a trece de la o abordare orizontală la una verticală. SOA are ca idee de bază serviciul, iar serviciul este o cerinţă de business.

Raportat la interacţiunea dintre business şi IT, SOA nu înseamnă a face acelaşi lucru într-un mod diferit, ci o schimbare a modului de gândire şi abordare a lucrurilor; cu SOA, IT-ul şi Business-ul lucrează împreună intrinsec şi nu doar opţional, ca până acum.

Având procesele de afaceri susţinute de structura unei Arhitecturi orientate către Servicii, o companie poate obţine un grad ridicat de interoperabilitate între aplicaţiile software existente în diverse departamente ale firmei, dar şi cu aplicaţiile partenerilor.

Astfel SOA are la bază principiul că o aplicaţie nu rezolvă în mod neapărat un proces de business, ci oferă anumite servicii către clienţii interni ai companiei, iar sistemul IT este suma serviciilor livrate de diversele componente.

3. ARHITECTURI IT ORIENTATE CĂTRE SERVICII (SOA)

Pentru obţinerea unei flexibilităţi reale a mediului IT şi rezolvarea unor probleme reale ale companiilor, cum sunt: adăugarea de noi servicii către clienţi, integrarea cu partenerii de afaceri şi exploatarea unor oportunităţi este necesară o concordanţă între obiectivele de IT şi cele de business. În acest sens, punctul de plecare îl reprezintă analiza proceselor de afaceri şi identificarea serviciilor IT necesare pentru susţinerea acestor procese. Atingerea tuturor acestor obiective este posibilă prin proiectarea şi implementarea unei arhitecturi IT orientate către servicii (SOA).

SOA este o modalitate de gestiune a mediilor de calcul care folosesc servicii independente asociate, standardizate şi reutizabile, pentru a răspunde cerinţelor în schimbare ale afacerilor.

SOA este deci un tip de arhitectura IT, un concept ce poate fi dezvoltat şi însuşit, nu un produs ce poate fi cumpărat şi implementat. Conceptul îşi are originea în două direcţii:

- sistemele informatice au devenit în cadrul firmelor mari foarte complexe şi eterogene, iar integrarea părţilor componente o sarcină foarte dificilă;
- datorită dinamicii prin care trece lumea afacerilor, structura internă a unei companii şi poziţionarea pe piaţă trebuie să fie foarte flexibile, la fel ca şi sistemele IT care susţin procesele de business respective.

Prin procese de afaceri construite pe o Arhitectură Orientată pe Servicii, o companie poate exploata aplicațiile software existente, încât să atingă un grad superior de interoperabilitate, nu doar între toate departamentele firmei, ci şi cu alte companii. Această abordare valorifică resursele existente pentru a ajuta la creşterea productivității, permițând companiei să reacționeze prompt la schimbările intervenite pe piață, să beneficieze de oportunitățile noi de afaceri. IBM utilizează standarde deschise, iar clienții săi au astfel cele mai multe opțiuni pentru conectare cu alte tehnologii (Oracle, SAP, Microsoft). La toate acestea se adaugă cunoştintele de business şi experiența în domeniu ale firmei IBM, care a mers mai departe, încercând să învețe clienții să identifice cel mai bun mod de a incepe să lucreze cu SOA. Astfel, IBM a inițiat un program "entry points" care sfătuieşte clienții să înceapă cu "proiecte mici, dar să ştie foarte clar unde vor să ajungă". În ajutorul celor interesați de conceptul SOA, IBM a identificat paşii pe care ar trebui să-i parcurgă, şi anume:

- să înceapă cercetarea cu *depozitele de informatii*;
- să identifice oportunități uşor de măsurat şi controlat, dar care pot valida conceptul;
- să dezvolte unele aptitudini specifice de fuzionare.

SOA reprezintă practic o inițiativă încadrată în filozofia „open standards". Noutatea constă în faptul că experiențe existente în domeniu sunt puse cap la cap într-o abordare conceptuală nouă, bine delimitată, cu direcționare către practici şi produse validate de industrie. IBM oferă produse şi bune practici pentru implementarea unei Arhitecturi orientate către servicii într-o companie.

4. CICLUL DE VIATA AL UNEI ARHITECTURI ORIENTATE CATRE SERVICII

În condițiile unei creşteri considerabile a concurenței pe piața de produse şi servicii, a volumului şi complexității fără precedent a datelor transmise şi prelucrate, a vitezei de reacție a sistemului la influențele mediului extern, se poate aprecia că, indiferent de specific, flexibilitatea unei companii este dată de flexibilitatea sistemului IT.

În aceste condiții, la dorința de integrare şi de flexibilitate sporită a companiilor, IBM oferă ca soluție conceptuală Arhitectura Orientată către Servicii, prin combinarea unor standarde şi tehnologii ajunse astăzi la maturitate.

Pentru a avea succes, o astfel de arhitectură trebuie să înceapă cu studiul infrastructurii IT existente, la care se adaugă cunoştințe de specialitate pentru fiecare domeniu economic, cunoştințe privind cele mai bune practici de implementare, precum şi cele mai bune aplicații software şi servicii de suport. Astfel, ca orice soluție informatică, SOA este proiectată şi implementată gradual, având un ciclu de viață, care cuprinde mai multe etape. IBM oferă, prin pachetul software *Websphere,* o serie de soluții proprii, distincte şi verificate. Succesiunea lor se prezintă astfel:

a) ***Modelarea***, etapă in care se identifică şi se formulează cerințele de business şi se construiesc procesele de afaceri aferente.

Activitatea începe cu analiza infrastructurii existente şi a modului în care aceasta poate fi reutilizată. Simultan, se face o modelare a proceselor de afaceri şi o definire precisă, corectă şi completă a indicatorilor de performanță. Identificarea unor module ascunse sau reutilizabile este acum posibilă utilizând *WebSphere Studio Asset Analyzer,* iar analiza de business şi formularea cerințelor folosite pentru modelarea, simularea şi optimizarea proceselor de afaceri sunt gestionate cu *IBM WebSphere® Business Modeler*.

Modelarea conduce în final la stabilirea următoarelor:

- proiectarea serviciilor software asociate şi a cerințelor de suport adecvate;
- acceptarea, la managementul IT şi de business, a proceselor şi obiectivelor formulate;
- identificarea unui nivel de referință pentru măsurarea performanțelor.

b) ***Asamblarea*** serviciilor existente cu altele noi, pentru a forma procesele de business.

În acest sens:

- se crează serviciile necesare pe baza infrastructurii existente (ERP sau oricare altă soluție care susține afacerea);
- se crează şi se testează noi servicii acolo unde nu există functionalitățile necesare şi se livrează aceste servicii pentru procesele implicite;
- se asamblează toate serviciile pentru atingerea cerințelor de business.

În această etapă sunt create astfel serviciile necesare interacțiunii dintre date, sisteme, fluxuri şi procese.

IBM WebSphere Integration Developer şi *IBM Rational Application Developer* sunt produse dedicate integrării şi dezvoltării de noi servicii, permițând asamblarea rapidă a soluțiilor de business şi testarea modelelor propuse. Dacă modelul rezultat este corespunzător, se poate trece la etapa de implementare.

c) ***Implementarea*** acestor procese într-un mediu securizat şi integrat.

Pentru aceasta se realizează următoarele activități:

- configurarea unui mediu IT pentru asigurarea unui suport corespunzător, necesar fiecărui proces;
- optimizarea mediului IT pentru susținerea proceselor critice;
- reducerea complexității prin păstrarea unui nivel de integrare point-to-point.

În etapa de implementare este asigurat un mediu integrat şi securizat, în care serviciile specializate asigură interacțiunea dintre oameni, procese şi informații. La acest nivel, se urmăreşte schimbul de informații în sistem, funcționarea optimă a aplicațiilor, modul de finalizare al oricărei acțiuni şi derularea eficientă a proceselor.

IBM WebSphere Process Server permite, în această etapă, controlul execuției tuturor serviciilor Web create în etapele precedente. Mai mult, aplicația permite asamblarea şi integrarea programelor individuale dintr-un proces într-un flux automat.

Alte aplicații disponibile pentru gestionarea acestei etape sunt: *IBM WebSphere Enterprise Service Bus* şi *IBM WebSphere Message Broker, IBM WebSphere Portal, IBM WebSphere Extended Deployment etc*

d) ***Administrarea*** şi ***monitorizarea*** proceselor şi informațiilor, atât din perspective de business cât şi de IT. Informațiile adunate în această etapă oferă feed back-ul necesar pentru îmbunătățirea permanentă a proceselor. Practic, în această etapă se realizează:

- identificarea şi păstrarea ratelor de diponibilitate a serviciilor şi a timpului de răspuns;
- monitorizarea, în timp real, a indicilor de performanță;
- prevenirea, izolarea, diagnosticarea şi rezolvarea problemelor care apar;
- oferirea unui feed back real şi vital pentru îmbunătățirea în continuare, a proceselor.

După implementare, funcționalitatea unei Arhitecturi Orientate către Servicii trebuie monitorizată atât din perspectiva de business, cât şi din perspectiva IT. Informațiile adunate în această etapă, pe baza indicatorilor de performanță, oferă o privire reală şi corectă asupra proceselor şi implicit un feed back continuu pentru îmbunătățirea acestora, precum şi un suport decizional îmbunătățit.

IBM WebSphere Business Monitor oferă astfel de informații detaliate, iar răspunsul pentru orice situație anormală este prezentat în mod grafic, intuitiv.

Promovând conceptul SOA, IBM a lansat pe piață noi produse software şi continuă să facă acest lucru. Astfel, *IBM SOA Foundation* reprezintă un set de produse software, practici şi modele de bază folosite la implementarea unei arhitecturi orientate spre servicii. Este fundația peste care IBM adaugă elementele necesare pentru a grăbi implementarea şi punerea în funcțiune a conceptului SOA. IBM oferă şi componente prefabricate, modele numite „acceleratori de industrie“ dezvoltate pe specificul anumitor sectoare de activitate, colecții de referințe arhitecturale destinate să reducă riscurile şi costurile proiectelor SOA.

IBM SOA Business Catalog, lansat pe piață de curând, este de fapt un depozit de servicii IT, combinații de cod software, proprietate intelectuala şi colecții de cele mai bune practici, care facilitează potențialilor clienți etapele şi elementele implementării unei arhitecturi orientate către servicii. Catalogul conține practic template-uri, servicii web, unelte de dezvoltare, adaptori ai

IBM sau ai partenerilor calificați, cu detalii asupra modului în care un client poate integra aceste servicii IT în propria sa infrastructură.

În ultimul timp o serie de mari corporații specializate în IT dezvoltă unelte specializate pentru proiectarea şi implementarea unor soluții SOA.

Astfel, HP a dezvoltat cadre de lucru bazate pe arhitecturi orientate spre servicii (SOA) destinate unor firme pregătite să adopte cele mai noi tendințe în dezvoltarea de software.

Serviciile HP de modernizare a aplicațiilor ajută clienții să-şi gestioneze tranziția de la aplicațiile costisitoare şi rigide, la un mediu operațional aliniat cerințelor de afaceri, capabil să răspundă rapid schimbărilor. Această flexibilitate sporită este crucială pentru companiile care doresc să-şi dezvolte o arhitectură orientata pe servicii. Cu ajutorul serviciilor HP de modernizare a aplicațiilor, clienții pot practic reproiecta o aplicație existentă sau o pot regăzdui pe o platformă standardizată, fiabilă şi uşor de gestionat, pot înlocui codul proiectat într-un scop anume cu o aplicație generală, sau pot renunța la o aplicație care nu mai face față proceselor de afaceri. Cu ajutorul unor aplicații modernizate, companiile pot reduce costurile operaționale şi de întreținere, crescând în acelaşi timp inovația şi funcționalitatea aplicațiilor.

Vizând în mod special serviciile financiare, producția şi distribuția, furnizorii de servicii de rețea şi sectorul public, cadrele de lucru SOA create de HP le permit clienților să integreze cu uşurință aplicații software, să beneficieze de oportunitățile pieței şi să obțină un avantaj competițional. Cadrele de lucru SOA furnizate de HP îmbunătățesc comunicarea şi partajarea informațiilor între clienți, parteneri şi colegi, prin extragerea datelor blocate în aplicațiile moştenite.

5. CONCLUZII

Arhitecturile orientate către servicii nu mai reprezintă doar un concept, ci un proiect, la care participă deopotrivă, companiile existente pe piața produselor şi serviciilor, cele de IT şi de tehnologii de comunicație, de proiectare-dezvoltare software. Toate au în vedere modernizarea aplicațiilor prin portarea şi migrarea acestora către platforme mai eficiente din punct de vedere al costurilor şi performanțelor de prelucrare, înlocuirea şi reproiectarea vechilor aplicații pentru mainframe-uri, reproiectarea aplicațiilor folosind arhitecturi orientate pe servicii sau pe model. Clienții vor putea astfel construi un mediu de aplicații care să conducă la o organizație adaptabilă (Adaptive Enterprise), care să poată răspunde schimbărilor prin viteză şi agilitate, prin reducerea costurilor şi utilizarea eficientă a celor mai valoroase resurse – oamenii şi infomațiile.

Pentru a ține pasul cu dinamica extrem de ridicată a mediului de afaceri şi a cerințelor mereu mai sofisticate ale acestuia, legate de noi modalități de organizare şi gestionare a afacerilor, cum este şi cea a unei arhitecturi orientată către servicii, orice companie care activează în zona IT&C trebuie să se sprijine pe o situație financiară solidă, pentru a putea investi, inclusiv în sectorul cercetare-dezvoltare. Numai astfel vor putea oferi pe piața de IT modele, produse standard prefabricate, soluții software şi hardware care să răspundă cerințelor noi ale pieței din domeniu.

BIBLIOGRAFIE

1. Cornelia Botezatu**,** *Current demands in economic IT applications design***,** Proceedings of the 2006 International Conference on Commerce, Faculty of Commerce, *Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania*, Ed ASE, ISBN-10: 973-594-785-4; ISBN-13: 978-973-594-785-9, pp.575-582, 27-29 March 2006 ;
2. Căruțaşu G, Botezatu C.P.& Botezatu C, *"Designing Industrial Enterprises in Virtual Enterprises Concept", Annals of DAAAM for 2006 & Proceedings of the 17th International DAAAM Symposium* "Intelligent Manufacturing & Automation: Focus on Mechatronics and

Robotics", 8-11th November 2006, Vienna, Austria, ISSN 1726-9679, ISBN 3-901509-57-7, pp. 077, indexed in INSPEC Database and abstracted in Cambridge Scientific Abstracts.
3. Cornelia Botezatu, George Carutasu**,** *New actors in business environment*, Proceedings of the 2006 International Conference on Commerce, Faculty of Commerce, *Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania*, Ed ASE, ISBN-10: 973-594-785-4; ISBN-13: 978-973-594-785-9, pp. 583-586, 27-29 March 2006 ;
4. Cornelia Botezatu, Cezar Botezatu**,** *New aspects of Software Development in Economy***,** International Journal of Computers, Communication nd Control, Volume I Supplementary issue – Proceedings of ICCCC 2006, 2006, ISSN 1841-9836, pp.100-104, adresa www.journal.univagora.ro;
5. Stephen C. Glazier *Patent Strategies for Software, e-Commerce, the Internet, Telecom Services, Financial Services, and Business Methods (with Case Studies and Forecasts)* BI Law & Business Institute; ISBN: 0966143779.
6. Proiect de cercetare de Excelentă " Dezvoltarea metodelor de modelare, simulare şi operare ale întreprinderilor virtuale pe pieţele competitive ale societăţilor bazate pe cunoaştere, cu deschidere către programe europene prioritare (SIMOVE)", 2006
7. Marian Stoica, *Organizarea virtuala a întreprinderii*, Revista Informatica Economica, nr. 3 (19)/2001, A.S.E. Bucuresti
8. http://www.ibm.com/websphere

THE LINKAGE BETWEEN PREDICTIVE MICROBIOLOGY, MATHEMATICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

DESPA RADU, PhD. Professor
FOLCUT OVIDIU, PhD. Professor
Romanian American University - Bucharest

Predictive microbiology is used to assess the risks of food processing, distribution, storage and food handling and to implement control measures in order to protect the microbiological quality of foods, important for both food safety and product quality. Development of models to predict growth, survival or inactivation of microorganisms in foods has been a most active area of food microbiology within the last 20 years and a considerable number of models to predict responses or growth limits in foods are available in our days. Microbiology uses mathematical models to simulate the development of different microorganisms under the effect of environment factors and in the same time it allows to predict on an industry level the behaviour of micro-organisms present in the raw material and in the final products.

Key words: Predictive microbiology, Mathematical models, Food storage

The use of the Gompertz courve and the logistical courve for the adjustment of the dynamic series.

In data series that present the saturation phenomenon in the upper part of the curve are satisfied by a application, a S curve, called the Gompertz curve. The equation of this curve is:

$$y_t = ka^{b^t} \qquad (1)$$

If log a<0 then superior limit of the ordinate is equal to k and the inferior one is equal to zero. The most important case is log$a$<0 and b<1 and it fits the studied phenomenon, fig. 1.

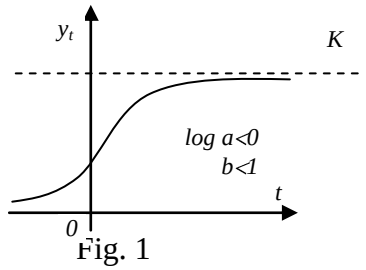


Fig. 1

If b<1 (log$a$<0), one can see that the first stage of growth is unsemnifiant, after that is more relevant as t grows, in the following stage it grows fast and after the inflection pointthe curve starts to diminuise the growth arriving to a stauration point. Near the asyptosis the growth is uncomrehendable

As a basic property, the relation of the succesive growth of the ordinate is constant. We have:

$$\frac{\log y_{t+1} - \log y_t}{\log y_t - \log y_{t-1}} = \frac{\log a(b^{t+1} - b^t)}{\log a(b^t - b^{t-1})} = b = \text{constant}$$

Lets lograith the expresion (11):

$$\log y_t = \log k + b^t \log a \qquad (2)$$

As shown in expresion (2) $\log y_t$ represents the exponential curve modified. Lets determine for this curve such a transformation of the characteristics of the growth and the level that should be liniar in connection to t.

For this we define using the dreivation of the growth rithm:

$$\tau^* = \frac{ka^{b^t} b^t \ln a \ln b}{ka^{b^t}} = b^t \ln a \ln b$$

and logarithmating we have:

$$\ln \tau^* = \ln(\ln a) + \ln(\ln b) + t \ln b$$

If in the exponential insted of y_t we put $\frac{1}{y_t}$, we get the second tipe of curve S called logistical curve (fig.2).

$$\frac{1}{y_t} = k + a \cdot b^t \qquad (3)$$

Witch sometimes is called Pearl-Read courve and can be written

$$y_t = \frac{k}{1 + be^{f(t)}} \qquad (4)$$

Where *f(t)* is a function, with t random.Often *f(t)=–at*.

Then:

$$y_t = \frac{k}{1 + be^{-at}} \qquad (5)$$

The logistic curve resembles to Gompertz, both curves characterise the growth by variating the report betwin the increase and the ordinate. The diference is that Gompertz courve has the ratio of the first order invers constant.

Distribution in time of the first order diferences of Gompertz courve is asimetrical as for the logistical courve the distribution is simetrical and reminds of the normal distribution.

Estimation methods for the parametrers of the Gompertz courve and the logistical courve

Among the determination methodes we mention the three sums methods and the three point methods that give aproximate values to the parameters.

The three sum methods

Lets take in consideration this metods applid to the modified exponential courve:

$$\hat{y}_t = k + ab^t \qquad (6)$$

Accordig to this method by segmentation of the dinamic series in three equal parts or three periods. Let

$\sum_1 y_t$, $\sum_2 y_t$, $\sum_3 y_t$,

respectively the sum of the three subperiods. If the levels of the series would succed exacly according to the modified exponential, then:

$y_1 = k + ab^0$, $y_2 = k + ab^1$, $y_3 = k + ab^3$ etc.

The sum of the formed levels for this sub period would be:

$$\sum_1 y_t = \sum_{t=0}^{n-1} (k + ab^t) = nk + a(b^0 + b^1 + ... + b^{n-1}) \qquad (7)$$

where n is the number of the subperiods terms, *t=0,1,...,n-1*.

The sum $\sum_1$ can be written:

$$\sum_1 y_t = nk + a\frac{b^n - 1}{b-1} \qquad (8)$$

Similary we can determin the other amounts:

$$\sum_2 y_t = nk + ab^n \frac{b^n - 1}{b-1} \qquad (9)$$

$$\sum_3 y_t = nk + ab^{2n} \frac{b^n - 1}{b-1} \qquad (10)$$

By resolving the sistem formed by the (8)-(10) we get to the looked values of the a, b and k parameters, with the condition that the sums of the equalities betwin the calculated levels of the series and the observed dinamic series. In this way by lowering from (9) equation the (8) equation and from (10) the (9) equation we get:

$$\sum_2 y_t - \sum_1 y_t = a\frac{(b^n - 1)^2}{b-1} \qquad (11)$$

$$\sum_3 y_t - \sum_2 y_t = ab^n \frac{(b^n - 1)^2}{b-1} \qquad (12)$$

By deviding the equation member by member we get:

$$b = \sqrt[n]{\frac{\sum_3 y_t - \sum_2 y_t}{\sum_2 y_t - \sum_1 y_t}} \qquad (13)$$

And from (12) we get:

$$a = \left(\sum_2 y_t - \sum_1 y_t\right)\frac{b-1}{(b^n - 1)^2} \qquad (14)$$

Finally, we get:

$$k = \frac{1}{n}\left(\sum_1 y_t - \frac{b^n - 1}{b-1}a\right) \qquad (15)$$

The calculation follows: from (13) we determine b, then from (14) we estimate a and from (15) we determine k. If in the last expresion we replace the values of a and b, then k can be determined from the relation:

$$k = \frac{1}{n}\left[\frac{\sum_1 y_t \sum_3 y_t - \left(\sum_2 y_t\right)^2}{\sum_1 y_t + \sum_3 y_t - 2\sum_2 y_t}\right] \qquad (16)$$

The value of k can be determined more precisely from the (16) relation, then if it would had been determined from the (15) relation because in this case there are no more errors caused by the rounding after the evaluation of a and b. (The slightest variation of a and b values influences the k values

1. Lets apply now the 3 sums methods in estimating the parameters of the Gompertz courve taking in account all the prior observations that relate to the random oscillattions of the precision estimation. We remaind that by logharitmating the Gompertz courve we can get a modified exponential courve.

$$\log y_t = \log k + b^t \log a \qquad (17)$$

Using the upper proceder we can deduce the values of the Gompertz courve:

$$b = \sqrt[n]{\frac{\sum_3 y_t - \sum_2 y_t}{\sum_2 y_t - \sum_1 y_t}} \qquad (18)$$

$$\log a = \left(\sum_2 \log y_t - \sum_1 \log y_t\right)\frac{b-1}{(b^n-1)^2} \qquad (19)$$

$$\log k = \frac{1}{n}\left(\sum_1 \log y_t - \frac{b^n-1}{b-1}\log a\right) \qquad (20)$$

Finally by replacing log *a* and log *b* in (4), we get:

$$\log k = \frac{1}{n}\left[\frac{\sum_1 \log y_t \sum_3 \log y_t - \left(\sum_2 \log y_t\right)^2}{\sum_1 \log y_t + \sum_3 \log y_t - 2\sum_2 \log y_t}\right] \qquad (21)$$

2. Lets consider now the case of the logistic courve. The equation of the logistic courve is:

$$\frac{1}{y_t} = k + ab^t \qquad (22)$$

We get:

$$b = \sqrt[n]{\frac{\sum_3 \frac{1}{y_t} - \sum_2 \frac{1}{y_t}}{\sum_2 \frac{1}{y_t} - \sum_1 \frac{1}{y_t}}} \qquad (23)$$

$$a = \left(\sum_2 \frac{1}{y_t} - \sum_1 \frac{1}{y_t}\right)\frac{b-1}{(b^n-1)^2} \qquad (24)$$

$$k = \frac{1}{n}\left(\sum_1 \frac{1}{y_t} - \frac{b^n-1}{b-1}a\right) \qquad (25)$$

or

$$k = \frac{1}{n}\left[\frac{\sum_1 \frac{1}{y_t}\sum_3 \frac{1}{y_t} - \left(\sum_2 \frac{1}{y_t}\right)^2}{\sum_1 \frac{1}{y_t} + \sum_3 \frac{1}{y_t} - 2\sum_2 \frac{1}{y_t}}\right] \qquad (25)$$

If the logistic courve has the form

$$y_t = \frac{k}{1+e^{-at}}$$

Then the methods of the three sums for estimating the three parameters *a*,*b* and *k* applys as follows: the series is devided in three parts.The sums that corespond to the invers of the y_t values, then $\sum_1 \frac{1}{y_t}$, $\sum_2 \frac{1}{y_t}$, $\sum_3 \frac{1}{y_t}$, are:

$$\begin{aligned}
\sum_1 \frac{1}{y_t} &= \frac{1}{k}(n + bc); \\
\sum_2 \frac{1}{y_t} &= \frac{1}{k}(n + bc^{-na}); \qquad (26) \\
\sum_3 \frac{1}{y_t} &= \frac{1}{k}(n + bc^{-2na});
\end{aligned}$$

where:

$$c = \frac{1-e^{-na}}{1-e^{-a}} = 1 + e^{-a} + e^{-2a} + ... + e^{-(n-1)a}$$

Lets introduce also notations: Să introducem de asemenea notațiile:

$$D_1 = \sum_1 \frac{1}{y_t} - \sum_2 \frac{1}{y_t} = \frac{bc}{k}\left(1 - e^{-na}\right);$$

$$D_2 = \sum_1 \frac{1}{y_t} - \sum_3 \frac{1}{y_t} = \frac{bc}{k} e^{-na}\left(1 - e^{-na}\right)$$

The ratio of the diferences D_1 and D_2 is: Raportul diferențelor D_1 şi D_2 este:

$$\frac{D_2}{D_1} = e^{-na}$$

And so:

$$a = \frac{1}{n}\left(\ln D_1 - \ln D_2\right) \qquad (27)$$

We deduce also the relation:

$$\frac{D_1^2}{D_1 - D_2} = \frac{bc}{k}$$

and from the first equation of the sistem (8) we get:

$$\frac{bc}{k} = \sum_1 \frac{1}{y_t} - \frac{n}{k}$$

Lets determine now the values of k:

$$k = \frac{n}{\sum_1 \frac{1}{y_k} - \frac{D_1^2}{D_1 - D_2}} \qquad (28)$$

Because:

$$\frac{D_1^2}{D_1 - D_2} = \frac{bc}{k}$$

then:

$$b = \frac{k}{c}\frac{D_1^2}{D_1 - D_2} \qquad (29)$$

The three points method

Lets consider the logistic courve given by the equation:

$$y_t = \frac{k}{1 + 10^{a+bt}} \qquad (30)$$

Lets asssume that we dont have all the data from the series that constitute the dinamic series. For the estimation of the courves parameters we use the three point method. According to this method, we put the courve to pass through three given pointsthat have as ordinates the origin, the middle of the series and the last level of the dinamic sereies. And then the condition is that the distances betwin this points has to be equal. This curve will pass through the coresponding levels y_0, y_1, y_2 and so the distances betwin y_1 and y_2 are equal to n units of time. As follows from (30) we can get the relations:

$$y_0 = \frac{k}{1 + 10^{a+b_0}}$$

$$y_1 = \frac{k}{1 + 10^{a+b_n}} \qquad (31)$$

$$y_2 \frac{k}{1 + 10^{a+b_{2n}}}$$

From the first equation of the upper sistem we get *a*. We have succedently:

$y_0(1+10^a)=k;\ 10^a=\frac{k-y_0}{y_0}$

$$a=\log\frac{k-y_0}{y_0} \qquad (32)$$

By replacing in the second equation from (31), 10^a with the upper value we get:

$y_1\left(1+\frac{k-y_0}{y_0}\cdot 10^{bn}\right)=k$ or $10^{bn}=\frac{y_0}{y_1}(k-y_1)$

from wich we get:

$$b=\frac{1}{n}\log\frac{y_0(k-y_1)}{y_1(k-y_0)} \qquad (33)$$

Finally in the last equation of the (31) equation of the sistem we get:

$$y_2\left[1+10^a(10^{bn})^2\right]=k \qquad (34)$$

And replacing 10^a and 10^{bn} with their values, and after some simple transformation we get:

$$k=\frac{2y_0y_1y_2-y_1^2(y_0+y_2)}{y_0y_2-y_1^2} \qquad (35)$$

Lets apply this methods to the logistic:

$$y_t=\frac{k}{1+be^{-at}} \qquad (36)$$

We write the conditions that the courve passes the three points:

$\frac{1}{y_0}=\frac{1}{k}(1+b)$

$\frac{1}{y_1}=\frac{1}{k}(1+be^{-na})$

$$\frac{1}{y_2}=\frac{1}{k}(1+be^{-2na}) \qquad (37)$$

As follows we get:

$d_1=\frac{1}{y_0}-\frac{1}{y_1}=\frac{b}{k}(1-e^{-na})$

$d_2=\frac{1}{y_1}-\frac{1}{y_2}=\frac{b}{k}e^{-na}(1-e^{-2na})$

From wich:

$\frac{d_2}{d_1}=e^{-na}$

And so:

$$a=\frac{1}{n}(\ln d_1-\ln d_2) \qquad (38)$$

Lets determine now the size of $\frac{d_1^2}{d_1-d_2}$. After some elementary transformations we get:

$\frac{d_1^2}{d_1-d_2}=\frac{b}{k}=\frac{1}{y_0}-\frac{1}{k}$

From wich:

$$\frac{1}{k}=\frac{1}{y_0}-\frac{d_1^2}{d_1-d_2} \qquad (39)$$

And so:

$$k = \frac{1}{\frac{1}{y_0} - \frac{d_1^2}{d_1 - d_2}}$$

Finally from the first equation of the sistem (37) we get:

$$b = \frac{k - y_0}{y_0} \qquad (40)$$

BIBLIOGRAFIE

1. Badin V., Despa R. – Applied Mathematics in economy- 1998;
2. Colell A. M., Whinston M., Green J. - *Microeconomic theory*, Oxford Press, 1995;
3. Millar Ch., Heeren V. - *Mathematical Ideas*, Harper Collins Publishers, 1990;
4. Cetarkin E.M. – *Statistic Methods of Anticipation*-. Moskva, 1975.
5. *Dantigny, P., Molin, P.*, 2000. Influence of the modeling approach on the estimation of the minimum temperature for growth in Be˘lehra´dek-type models.
6. .*Dantigny, P., Audrey Guilmart, Florentina Radoi, M. Bensoussan, M. Zweitering* (2005): Modeling the effect of ethanol on growth rate food spoilage moulds. Int.J. Food Microbiol, Feb 15;98(3):261-9.

GLOBALIZATION IMPACT ON THE VIRTUAL TOURISM

HOLBAN (ONCIOIU) IONICA, PhD student
ONCIOIU FLORIN RAZVAN, PhD student
Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, and Academy of Economies Studies from Bucharest
University of Agronomic Sciencies and Veterinary Medicine of Bucharest

The tourism phenomenon and the diversification of its forms have multiple consequences on the natural environment, the society and the economy.

Electronic alternatives for the traditional way of doing turism have appeared and the development within different form of the virtual turism will contribute to exploration and acceleration of the economy globalization process.

The popularity of the Internet changes the way the travel business is conducted, changing the patterns of traditional distribution of tourism services and products. So, many travel agencies have developed an Internet presence by posting a website, with detailed travel information.

Keywords: globalization, tourism, development, strategy.

Globalizations, the growth of the international competition, and the great sector and trans-sector evolutions have a strong influence on the role played by central administrations in the field of tourism. The Tourism Committee is an information exchange forum regarding the policies and the structural changes influencing the growth of international tourism, in the view of sustainable development.

Tourism is one of the sectors with the most favorable development perspectives with diverse tourism attractions within the same geographic perimeter and plays an essential part in the development of the great majority of the European regions.

New concept, virtual tourism, have appeared recently and being seen as electronic alternatives for the traditional way of doing tourism business or commerce. The electronic tourism business was defined as the process of buying and selling information, products and services through an Internet type network. So, the virtual tourism may be seen as a revolutionary approach to the business attainment concept. We have to deal with some modifications regarding the way in which the information is used or how the clients, the suppliers and the employees are contacted; regarding the marketing, the promotion method etc.

The development within different forms of the virtual tourism will contribute to the exploration and acceleration of the economy globalization process. This will lead to the creation of a coherent universal tourism system that functions in the new environment, and that will cover all society's aspects. Destinations in the virtual tourism are amalgams of individual elements, facilities and services which, when combined, make up the total tourism product. Specifically, tourism services are intangible: they cannot be physically displayed or inspected by potential customers at the point of sale prior to purchasing. Tourism products are normally bought before the time of use and away from the place of consumption, and therefore rely almost exclusively upon representations and descriptions provided by the travel trade and other intermediaries.

A good strategy for virtual tourism builds a usual environment that stimulates its own development and creates markets large enough to allow the commercial sites' maintenance. The

base of creating a good virtual tourism strategy should be a good estimation of the market and of the current position along with the own market strategy's evaluation. Instead of creating a new dot.com, one should take into consideration the sales department's endowment with such "channels" of Internet selling that could bring more beneficial effects.

When creating a virtual tourism strategy, a clear distinction should be made between the virtual market of products sales and the virtual market of services sales. Within the typical virtual markets, one may work by means of selling products (such as books, flowers, metals, officialdom etc) and with two types of participants: suppliers and customers. The tourism products available within the virtual commerce are, mostly, products intended for current use. Beside the suppliers and the customers within the virtual tourism markets that sell such kind of products, one may also emphasize the presence of some societies that assure support, such as the banks or the companies responsible for delivery.

With new technology, communication and operational costs are reduced and flexibility, interactivity, efficiency, productivity and competitiveness are enhanced. Information technology have been responsible for leading the shift from product-orientated tourism organizations, to more flexible and responsive market-orientated tourism operation, where success depends on sensing and responding to rapidly changing customer needs. We can identify three basic types of networks used in tourism industry:

- Internet facilitates the interactivity of the enterprise and individuals with the entire range of external world through multimedia representations;
- Intranet are closed, secured or 'fire walled' networks within organizations, which harness the needs of internal business users, by using a single controlled, user-friendly interface to demonstrate all company data;
- Extranet utilize the same principle with external computer networks to enhance the interactivity and transparency between organizations and trusted partners.

This development facilitated (Internet and World Wide Web) an unprecedented opportunity for distribution of multimedia information and interactivity between principals and consumers. However, the information available on the Internet has introduced new practices is anticipated that the virtual home and enterprise will emerge. It also empowers the consumer through the provision of tailor-made products which meet their individual needs, so bridging the gap between the consumer and destination in a flexible and interactive way.

The Internet can also strengthen the marketing and communication functions of remote, peripheral and insular destinations, as well as small and medium-sized tourism enterprises, by enabling direct communication with prospective customers. Hence the Internet provides unprecedented and affordable opportunities for the global representation and marketing for both large and small tourism suppliers. Practical it provides unique opportunities for multimedia offer which is address the new consumer of tourism and resolved the follows issues:

- increase security of transmissions;
- ensure credibility and accountability of information;
- secure intellectual property and copyright issues;
- enhance bandwidth and reduce speed limitations;
- reduce user confusion and dissatisfaction;
- provide adequately trained specialists;
- develop equal access for smaller and larger partners;
- establish pricing structures for distribution of information and reservations;
- enhance the standardization of information and reservation procedures.

As the Internet increasingly becomes the standard tool for travel planning, travel agencies can use the Internet opportunities not only for promotion, but also for new purposes, such as collecting and researching information and gaining access to new business partners, suppliers, and services. At the same time, the Internet is primarily used as a source of information and product & price comparison instrument, especially in Europe. Not all individuals visiting travel

websites also book online, while others, from the very beginning, prefer the personal contact either face to face, or via phone or e-mail.

Use of the Internet by travelers to plan and book their trips continues to grow at a rapid rate. In the United States, according to the Travel Industry Association (TIA 2007), more than 75 million online travelers used the Internet in 2006 to get information on destinations or to check prices and schedules. From 1999 to 2006, online booking showed a remarkable double-digit growth for four consecutive years, with a spectacular 58% growth in 2001, followed by a 25% growth in 2002. While growth of the online travelers market has slowed, the number of online travelers who actually use the Internet to plan trips has remained relatively stable. A majority (67%) of online travelers say they consult the Internet to get information on destinations or to check prices or schedules.

Online travel planners do a variety of trip planning activities on the Internet. The most popular are searching for searching for airfares/schedules, maps or driving directions, and looking for places to stay.

Tourism distribution channels can be either direct or indirect: direct channels normally link suppliers and consumers without the aid of intermediaries, while indirect distribution channels involve a wide range of intermediaries such as tour operators, wholesalers, consolidators, travel agents, corporate travel departments, incentive travel companies, as well as diverse organizations or associations. All of these channel operators have the potential to significantly influence the travel patterns and behaviors of specific travel markets. Generally, the closer the destination is to the consumer in physical, product awareness and experiential terms, the more direct the channel of distribution becomes. But, in the past years, Internet has significantly changed the distribution channels in the travel industry.

While the growth in the number of Americans planning trips online has remained relatively stable, there has been strong growth in online travel booking. Indeed, four in ten (41%) online travelers are booking or making travel reservations online. This may include booking an airline ticket, hotel room, rental car or package tour online. Nearly all of those who make travel reservations online say they made reservations for pleasure, vacation, or personal purposes. About three in ten say they made reservations for business or convention purposes.

Other specialists present the following paradigm shifts: from traditional advertising to interactive marketing; and from developing and managing one way information flows in electronic commerce to the tourism industry.

The level of experience, knowledge and expertise of travel agencies already convinced some customers willing to pay for the extra value incorporated into the tourism services and products they are looking for. In their role as information consultants, many agents now have access to a far wider audience than they have had traditionally. Currently, travel agents tend to market to local consumers, but the Internet gives travel agents the opportunity to market to non-local consumers who wish to travel to those agents' own vicinity. The incoming agents will be able, more than anyone else, to handle the travel plans of non-local customers.

There is another important aspect and it is concerning the use of Internet While Traveling. Portable electronic communication devices such as cell phones, laptops, and personal digital assistants help people stay connected while away from home or office. In fact, large majorities of business travelers and pleasure travelers said that they brought cellular telephones with them on a trip taken in the past year. One in four business travelers brought a laptop computer with them on a trip, but only about one-tenth of pleasure travelers did so.

In conclusion, the virtual tourism is multi-dimensional content-marketing where we are expected to exploit the Internet in order to offer innovative interfaces for direct communication with consumers and support the emerging future trend to home travel-shopping.

REFERENCES

1. WTO, Distribution channels, World Tourism Organization, Madrid 1975.
2. PRO€INVEST, Profile of the tourism sector in the EU and opportunities in the relation to the Caribbean Region, Deloite Touche Tohmatsu Emerging Markets (UK) Ltd., 2004.
3. Jeffrey Grau, Online Travel Worlwide: A Mosaic of Separate Markets, August 2006.
4. David Roche, Vice President, EMEA, Expeditia, as quoted in EyeforTravel, June 2006.
5. OPK International, A World Travel Trends Report, Message from the PisaForum, 2007 November.
6. Paul Chiu, Managing Partener, Accenture, April 2006, quoted in Online Travel in the US: Pursuing Customer Loyalt, eMarketer, Julay 2006.

DECISION SUPPORT SYSTEMS

MARIN GEORGIANA, Ec.
TUDORACHE ANA MARIA MIHAELA, Ec.
Romanian American University Bucharest

Decision Support Systems (DSS) are a specific class of computerized information system that supports business and organizational decision-making activities. A properly-designed DSS is an interactive software-based system intended to help decision makers compile useful information from raw data, documents, personal knowledge, and/or business models to identify and solve problems and make decisions. DSS belong to an environment with multidisciplinary foundations, including database reasearch, artificial intelligence, human computer interaction, simulation methods, software engineering and telecomunication.

Key words: decision support system, decision makers, computer-based

INTRODUCTION

Information systems researchers and technologist have built and investigated decision support systems for almost 40 years, meaning that the concept of an interactive computer based system that helps companies make better business decisions has been around since computers came into widespread use.

Decision support systems are created to help people make decisions by providing access to information and analysis tools, it's a way to model data and make quality decisions based upon it. Decision support systems constitute a class of computer-based information systems including knowledge based systems that support decision making activities. Making the right decision in business is usually based on the data quality and the ability to sift through and analyze the data to find trends that can create solutions and strategies.

DSS are interactive computer based systems and subsystems intended to help decision makers use communications technologies, data, documents, knowledge and models to complete decision process tasks. A decision support system may present information graphically and may include an expert system or artificial intelligence.

Typical information that a decision support application might gather and present would be: accessing all information assets, including legacy and relational data sources, comparative data figures, projected figures based on new data or assumptions, consequences of different decision alternatives, given past experience in a specific context.

While many people think of decision support as a specialized part of a business, most companies have actually integrated this system into their day to day operating activities. Many companies constantly download and analyze sales data, budget sheets and forecasts and they update their strategy once they analyze and evaluate the current results.

The solution to decision support systems is to gather data, analyze and shape the data that is collected and then try to make sound decisions or construct strategies from analysis.

Decision support applications that just collect data and organize it effectively are usually called passive models, they do not suggest a specific decision and they only reveal data. On the

other hand, an active decision support system actually processes data and explicitly shows solutions based upon that data.

A cooperative decision support system is when data is collected, analyzed and then is provided to a human component which can help the system revise or refine it. It means that both a human component and computer component work together to come up with the best solution.

TYPES OF DECISION SUPPORT SYSTEMS

There are a number of decision support systems. These can be categorized into five types: communications driven DSS, data driven DSS, document driven DSS, knowledge driven DSS and model driven DSS.

A communication driven DSS supports more than one person working on a shared task. Many collaborators work together to come up with a series of decision to set in motion a solution or strategy. Most communications driven DSSs are targeted at internal teams, including partners. The most commons technology used to deploy the DSS is a web or a client server. In general, groupware, bulletin boards, audio and video conferencing are the primary technologies for communication driven decision support.

Data driven DSS model puts its emphasis on collected data that is then manipulated to fit the decision maker's needs. This data can be internal, external and in a variety of formats. This model emphasizes access to and manipulation of a time series of internal company data and sometimes external and real time data. Simple file systems accessed by query and retrieval tools provide the most elementary level of functionality. Most data driven DSSs are targeted at managers, staff and also product / service suppliers. It is used to query a database or data warehouse to seek specific answers for specific purposes. It is deployed via a main frame system, client server link or via web.

Document driven DSSs are more common, targeted at a broad base of user groups. The purpose of such a decision support system is to search web pages and find documents on a specific set of keywords or search terms. This model uses computer storage and processing technologies to provide document retrieval and analysis. A document driven DSS model uses documents in a variety of data type such as text documents, spreadsheets and database records to come up with decisions and manipulate the information to refine strategies. The usual technology used to set up such decision support systems are via web or a client / server system.

Knowledge driven DSSs are a catch-all category covering a broad range of systems covering users within the organization setting it up, but may also include others interacting with the organization. It is essentially used to provide management advice or to choose products or services. Knowledge-driven DSS can suggest or recommend actions to managers. These DSS are person-computer systems with specialized problem-solving expertise. The expertise consists of knowledge about a particular domain, understanding of problems within that domain, and skill at solving some of these problems. The typical deployment technology used to set up such systems could be client / server systems, the web, or software running on stand-alone PCs.

Model driven DSSs are complex systems that help analyse decisions or choose between different options. A model driven DSS emphasizes access to and manipulation of financial, optimization and / or simulation models. Simple quantitative models provide the most elementary level of functionality. Model-driven DSS use limited data and parameters provided by decision makers to aid decision makers in analyzing a situation, but in general large data bases are not needed for model-driven DSS. These are used by managers and staff members of a business, or people who interact with the organization, for a number of purposes depending on how the model is set up. These DSSs can be deployed via software / hardware in stand-alone PCs, client/server systems or the web.

DSS ARCHITECTURE

Decision support systems are not entirely different from other systems and require a structure approach. The framework has tree main levels: technology levels, people involved and the developmental approach.

Technology levels are divided into tree levels of hardware and software: level 1 – specific DSS, level 2 – DSS generator and level 3 – DSS tools.

Level 1 – specific DSS is the actual application that will be used by the user. This is the part of the application that allows the decision maker to make decisions in a particular problem area. The user can act upon that particular problem.

Level 2 – DSS generator contains hardware and software environment that allows people to easily develop specific DSS applications. This level makes use of case tools or systems.

Level 3 – DSS tools contains lower level hardware and software, DSS generators including special languages, function libraries and linking modules.

There are five roles involved in a typical DSS development cycle: the end user, an intermediary, DSS developer, technical supporter, systems expert.

The developmental approach for a DSS system should be iterative. This will allow for the application to be changed and redesigned at various intervals. The initial problem is used to design the system on and then tested and revised to ensure the desired outcome is achieved.

Decision support systems are classified into six frameworks: text-oriented DSS, database-oriented DSS, solver-oriented DSS, rule-oriented DSS and compound DSS.

The most popular classification for a DSS is the compound DSS.

A decision support system consist of two major sub-systems: human decision makers and computer systems. The function of a human decision maker as a component of DSS is to exercise judgment or intuition throughout the entire decision making process.

The first step of a decision making process begins with the creation of a decision support model, using and integrated DSS program such as Microsoft Excel, Lotus 1-2-3, Interactive Financial Planning Systems. The user interface sub-system is the gateway to both database management systems and model based management systems. Database management systems are a set of computer programs that create and manage the database, as well as control access to the data stored within it. The DNMS can be either an independent program or embedded within a DSS generator to allow users to create a database file that is to be used as an input to the DSS. Model based management system is a set of computer programs embedded within a DSS generator that allows users to create, edit, update, and / or delete a model.

Today, most of the DSS in use are developed to generate and evaluate decision alternatives via “what-if” analysis and “goal-seeking” analysis in the design and choice stages. Accounting models facilitate planning by calculating the consequences of planned actions on estimate of income statements, balance sheets and other financial statements. Representational models estimate the future consequences of actions on the basis of partially non definitional models, including all simulation models. Optimization models generate the optimal solutions. Suggestion models leads to a specific suggested decision for a fairly structured task. Such systems perform mechanical calculations and leave little role for managerial judgment.

DSS CLASIFICATION AND IMPLEMENTATION

The support given by a decision support system can be separated into three different, interrelated categories: group support, knowledge based support and organizational support.
Single user DSS and group DSS can be distinguished in many different ways in terms of purpose and components (hardware, software, people, procedures). First, group DSS and single user DSS have distinguishable purposes. A DSS group is defined as an interactive computer based system which facilitates solution of unstructured problems by a set of decision makers working together as a group.

To support a set of decision makers working together as a group, DSS have a special technological requirements of hardware, software, people and procedures. Each member of the

group have a personal computer linked to the personal computer of the other group members and to one or more large public viewing screens, so that each member can see the inputs of other members or let other members to see their work. Computer based information systems to support group activities have been conducted under the titles of group decision support systems (GDSS), computer-supported cooperative work (CSCW), group support systems GSS), collaboration support systems (CSS), and electronic meeting systems (EMS).

Knowledge based decision support systems helps solving a broad range of organizational problems. A broad range of real-world managerial problems can be better solved by using the analysis of both quantitative and qualitative data. The system can support decision makers by harnessing the expertise of key organizational members.

An organizational decision support system is a DSS that is used by individuals or groups at several work stations in more than one organizational unit who make different decisions using a common set of tools. The two factors to achieve in this model are: transmittal of consistent, timely information up and down the organizational hierarchy in forms that are appropriate to each decision maker; and a set of decision-aiding models that use this information and that are appropriate for the decisions being made by each decision maker.

In most cases, the use of some computer based information systems is mandatory, but decision support systems are optional systems. DSS is widely used in business and management.

A flourishing area of DSS applications, principles, concepts and techniques is in agricultural production, marketing for sustainable development. DSS can be designed to help make decisions on the stock market, or deciding which area or segment to market a product toward. We can say that DSS nature is changing from optional system to mandatory survival tool. Consequently, individual differences, cognitive styles, personality, demographics, and user-situational variables may become less critical success factors. Shifting the focus of implementation research from user-related factors to task-related, organizational, and external environmental factors may be necessary to reflect the changing decision environment in which organization must survive and prosper.

The benefits of DSS implementation are: improves personal efficiency, expedites problem solving, facilitates interpersonal communications, promotes learning or training, increase organizational control, generates new evidence in support of a decision, creates a comprehensive advantage over competition, encourages exploration and discovery on the part of decision maker, reveals new approaches to thinking about problem space.

CONCLUSIONS

DSS practice, research and technology continue to evolve. Trends suggest that data-driven DSS will use faster, real time access to larger, better integrated databases. Model-driven DSS will be more complex and system built using simulations and their accompanying visual displays will be increasingly realistic. Communications-driven DSS will provide more real-time video communications support. Document-driven DSS will access larger repositories of unstructured data and the systems will present appropriate documents in more useable formats. Knowledge-driven DSS will likely be more sophisticated and more comprehensive.

The new tools and technologies are adding new capabilities to DSS and will reshape DSS developments in organizations. They include hardware and mathematical software developments, artificial intelligence techniques, the data warehouse / multidimensional databases (MDDB), data mining, online analytical processing (OLAP), enterprise resource planning (ERP) systems, intelligent agents, telecommunication technologies such as World Wide Web technologies, the Internet, and corporate intranets.

REFERENCES

1. D.J. Power, Decision support systems: concepts and resources for managers, Westport, Conn., Quorum Books, 2002
2. C.W. Holsapple, A.B.Whinston, Decision support systems: A knowledge-based approach, St. Paul: West Publishing, 1996
3. G.M. Marakas, Decision support system in the twenty-first century, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 1999
4. Haag, Cummings, McCubbrey, Pinsonneault, Donovan, Management information systems: for the information age, McGraw-Hill Ryerson Limited: 136-140, 2000
5. R.H. Sprague, E.D. Carlson, Building effective decision support systems, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982
6. A.M. Hackathorn, P.G.W. Keen, Organizational trategies for personal computing in decision support systems, MIS Quarterly, Vol. 5, No. 3

DECISION MAKING IN TOURISM INFORMATION SYSTEMS

MIHALCESCU CEZAR, Prof. univ. dr.
Universitatea Româno Americană

The Internet is the instrument of communication and the source of information that experienced the most important growth in the entire history of civilization and it can be the instrument with the quickest spreading of all the times. Most tourism information systems offer a variety of sharp query functionalities with some relaxation mechanisms but lack in providing vague results or alternatives. To meet the tourists interests and preferences this paper presents two methodological approaches to support the tourist. The first is the case-based reasoning approach, which gives tourists answers to "what is recommended" by deriving individual travel suggestions from previous cases stored in the knowledge base. The second is a visual approach through touristic maps, which give the tourist a good impression of "what is where" to decide which of the resulting objects is located best regarding the tourists needs and interests.

Key words: decision making in tourism, Tourism Information Systems

The engine of this informational society is represented by the informational and communicational infrastructure which includes, broadly speaking: the computer and its basic software, the informational resources of general interest (classified lists, general registers, data banks of public interest), all of these supported by: the normative and institutional frame, necessary for the building and ensuring of broad access to the informational infrastructure on terms of maximum degree of performance, security, confidentiality and of accessible prices, the cultural change oriented towards the use of the services of the informational society, the facility to development the capabilities, through education and communication.

The Internet is the instrument of communication and the source of information that experienced the most important growth in the entire history of civilization and it can be the instrument with the quickest spreading of all the times. The convergence of the informational economy through ICT, Internet and electronic commerce becomes as important in transformations as the industrial revolution. This continues to change the world economic environment and to recompose its organizational structures. The new economy changes the conditions in which many people live and work; it makes the leap over the existing obstacles of the traditional economic development possible. The sale of information seems to be the trend that will make the difference in overstepping the limits of development, be they real or imaginary. This makes us wonder whether a limit of the richness and development exists or not. Since the information is everywhere, itjseems to be infinite ant to regenerate by itself. From another point of view, these technologies could lead to the disappearance of the social and geographic barriers, offering people the possibility to be in touch and to communicate directly

Tourism information and destination management systems can be considered as one line of business – besides the classical book and music shops - with increasing acceptance and success in the e-commerce area of the Internet.The information that can be extracted from a large variety of such trend analysis and attitude surveys enforces some challenges in the development of Web-based systems from the Tourism Information System (TIS) developers and destination providers that can be summarized with the term “extended decision making support”

Some of the methodological and functional answers to these challenges, especially these taken into consideration from Tiscover AG, a European oriented Tourism

Information System developer and provider, will be presented in this paper, with the focus on the following topics:

 The number of Internet users interested in tourism services has grown from a small minority in 1996 to a majority in 2007. Service providers have therefore to take it forgranted that many of their customers are not that experienced as the so-calledpower users. Support mechanisms for searching, deciding and buying are necessary.

 The bandwidth of Internet accounts used by unexperienced users should have enough potential nowadays to allow a particular amount of multimedia data. The use of the possibilities of this multimedia-enriched content is not only a nice-tohave but a definitive competitive advantage. Visual information eases the handling of information and the process of decision making.

To distinguish between advanced, but nonetheless broadly used methodologies and more sophisticated concepts in supporting the user in his decision making process, the following chapter discusses in few words the relevant mechanisms normally used in commercial systems. Based on this information two advanced approaches – casebased reasoning and visual touristic maps – will be discussed in their potential to enhance these functionalities. While the project related to the topic of case-based reasoning is in its definition and application modeling phase and therefore cannot provide concrete results at this point of time, the second project related to visual touristic maps will give some concrete details about realization and results.

The development of efficient search functions is not an easy task in the field of information systems. As described in this statement fits especially for the context of TIS, which differ from many other information systems in two special characteristics that are:

 TIS have to manage an extremely high amount of data, and - even worse - extremely heterogeneous data.

 Users are not able to specify the search criteria exactly enough to receive from the system what they have in mind.

The following paragraphs describe some of the mechanisms used in research and in modern systems to find the most relevant information content corresponding to the tourist search input.

A general distinction can be done in dependance of the assistance that should be offered to the user. Sometimes the decision making process results in a failure because of too few or not any offers. To react to this situation a search with reduced search constraints is useful – the query relaxation. Another time the decision making process shows up to be complicated or not possible because of too many offered products. In this case a more strict search is necessary to reduce the search hits – the so-called query restricting.

If acceptable in the respective situation of decision making an implicit relaxation strategy will be preferable. Implicit means that the user supplies the search criteria but the system will decide “by itself” if the results are sufficient to make a decision or if the query must be relaxed. The most common situation where such an implicit relaxation is often used is the phonetic search – a situation where phonetic similarities must be detected if no direct hit can be accomplished. In the context of TIS such similarities are helpful when searching for regions, cities, or object names in general, and the exact phonetic representation of this name in the system is not known to the user. Another situation where implicit relaxation can be quite useful is a value based search i.e. when the search constraints include price limits and the system has price-related tolerance areas.

In such a case, a search with no results can be relaxed to a new price limit, defined by the maximum tolerance value. But system developers have to be careful when using implicit mechanisms.

Sometimes such an automatic query relaxation can confuse the user. Another way to use the relaxation but not to perplex the user is explicit relaxation. This means that the customer

must decide (i.e. with the help of a check box) by himself if he wants advanced search mechanisms. This is useful for some special value based searches, but is especially helpful when date based decisions are necessary. No implicit rule can clarify if tourists have a clear limit in their arrival and departure dates or offer just general planning milestones when using a TIS. But the tourist knows his restrictions, and he must decide if a relaxation is useful in his particular situation. What must be clear when discussing the latter cases is that all the relaxation and restricting mechanisms have their limits, and these limits exist because they all base on normal database related search algorithms. Another step forward is desired anyhow, but this needs new topics.

Case-Based reasoning (CBR) is a problem-solving paradigm, which gives in this case tourists answers to "What is recommended?". The key is to solve a new problem by remembering a previous similar situation and by reusing its information and knowledge This is different compared to traditional Artificial Intelligence approaches. Traditional techniques base on knowledge, which corresponds to a problem domain and solve appearing problems on first-principles or "from scratch".

CBR allows to store gained knowledge in a pool of cases, the case-base, which serves as memory. Each available case represents a problem description and the description of its solution, which was yield in the past. As each time a new problem occurs, a new experience will be retained, CBR is an approach to incremental learning

This procedure is very similar to real human acting. People often solve tasks by considering previous experiences and adapting them to new appearing problems.

Consider a real travel agent: a tourist describes his preferences for making holidays in the coming winter season. The interests of this tourist can be well-known or be similar to another client of the agent. However, the agent accesses his knowledge full of similar cases and recommends travel destinations that he suggested already in past. If the client is not totally pleased, the agent can revise his proposed solution and extend his base of recommendations until the client will be satisfied.

The CBR process is often supported by general knowledge, knowledge being domain-dependent. This general knowledge can also be regarded as a set of rules additional to cases. So, general knowledge can be considered as decision making support engine to provide different searching mechanisms such as sharp query search or case-based search with respect to best matching practice.

As cases form the heart of CBR, their structure, content and organization determine strongly sufficiency and success of a case-based reasoning component. Additionally, the way of providing similarities among cases, supporting adaptation of cases gained from new experiences and deciding how many cases are stored in the case-base contribute as well . As on the one hand, the CBR approach assumes that the represented world is regular and on the other hand that appearing problems recur, a case representing a tourist's travel needs and benefits can be modeled as a set of preferences such as period of time, budget, amount of travelers, kind of wanted activities or landscape recommendations.

Touristic maps are visual representations of "What is where". They offer the tourist a visual representation of where specific touristic objects are located, how they can be reached, and which objects are located nearby. This information will be very important for tourists if their decision is steered by location of objects. If the tourist is looking for a hotel nearby an opera house, the visual representation will be more meaningful than the addresses of the objects. Touristic maps are an approach that starts from the user needs, very useful for visual decision making in TIS. Most TIS still have backlogs in using new visualization capabilities. They often offer simple static maps for information presentation or navigation aids which moreover mostly do not base on the same source and therefore do not have a unique look and feel.

The primary purpose of maps is to provide a spatial representation of the environment, or, in simpler terms, to help to locate or to describe a place. Maps are of great value for tourists decision making because they have the potential to represent large amount of information about

area of interests within a single picture, compact and easy to read, exploiting the two dimensional capabilities of human vision.

Usual maps are a reproduction of the real world. Each point, each line and each object on the map is assigned to a themed layer, which is a categorization of objects. Each layer combines related objects like roads, buildings, vegetation or watercourses. To make them useable for tourist purpose, maps have to be extended with touristic information. To integrate tourism data the traditional layer model with map layers like roads, buildings, vegetation, railways, watercourses, etc. must be enlarged with additional tourism layers like hotels, restaurants, sights, theaters, sport and leisure objects as well as further infrastructure layers.

To build touristic maps, vector graphic shapes (e.g., points, multipoints, polylines or polygons [14]), textual information, and images must be integrated. In more detail geographic data has to be integrated with tourism data, which is described by:

- object symbols representing the type of the touristic object (e.g. hotel, sight, etc.),
- alphanumericalobject descriptions (e.g., name of an object, category of a hotel),
- colors, e.g., to visualize the availability of hotels,
- links to the object homepage (e.g., a hotel's homepage) to enable further navigation and online booking for hotels.

To do the integration of tourism data and geographic data, each tourism object to be integrated in a touristic map must have a geographic representation (longitude and latitude) which describes the location of the object in geographic space. To meet the tourists interests and therefore to support the decision-making process, the interests of the tourist must influence the map representation. This means that the information must be disseminated through an interactive session. The tourist needs the possibility to interact with the map, to select features to be displayed while ignoring unwanted data or to use the map as a starting point for further navigation. To offer the most up-to-date information (e.g. hotel availability) each request must lead to a new map generation. Changes in the geographic or touristic data must be immediately reflected on the next creation of the touristic map.

Furthermore decision making in geographic scope can also be supported by geographic queries, which offer the tourist the possibility to locate what they are looking for . To use the capacity of doing spatial analysis operations the support of the following spatial analysis operations are needed:

- Nearness search- to search for the nearest object to a given point,
- Distance search- to find objects located within a definite distance to a given point,
- Region search- to get objects located within a geographic region or map region.

The map data is a vector data set in shapefile-format [16] from Tele Atlas [17]. The workflow to generate SVG maps can be summarized as follows:

- The tourist specifies the query via the user interface, whereby a query could be a geographic search, a zoom or other navigation events (e.g.: full extent, up, down, left, etc.).
- The query module queries the map server to get the map data and the matching touristic objects.
- Map and object data like object symbols, links to the object homepage and alphanumerical object description are integrated into the map and transformed into SVG.
- The availability of hotels is queried directly from the TIS and integrated by an XSL (eXtensible Stylesheet Language) transformation. One of the most crucial tasks when integrating geographic data and tourism information into touristic maps is to keep maps simple and readable but to integrate all information expected by the tourist. This means, to support the decision making of tourists in an efficient way, it is very important not to overload the touristic map. In the XML-KM prototype we decided to limit the visualization of geographic and tourist layers to a customizable map scale range. E.g.: The hotel layer is only visible if the map scale of the touristic map is within 1:50 and 1:20000. This enables the creation of meaningful touristic maps and prevents from

overloading maps. Looking at a touristic map gives the tourist the knowledge of where things are, what they are, how they can be reached by means of roads or other transport, and what things are adjacent and nearby to help them to find the most suitable location to stay or to visit.

CONCLUSION

Modern TIS have the need to support the tourist in travel planning and decision making. The information presented must be readable, useful and valuable. Content, data quality and presentation must meet the tourist's needs and expectations. The two approaches described in this paper offer tourists new trend-setting support in trip planning. The case-based reasoning approach offers a new level of personalization and customized travel recommendations. It helps the tourist to plan his travel by identifying similar cases. In simple terms, the recommendation application interacts with tourists, learns their preferences, and responds with highly targeted, personalized recommendations, which base on an underlying knowledge base. To avoid from difficulties in the initial phase of such a system, some search strategies are needed until the knowledge base has enough information to work similarity-based. Another challenge is the design of the user interface because recommendations based on mechanisms other than simple database search must be transparent to the user. Touristic maps in SVG are a powerful, user-friendly and interactive access to tourism data with great benefits for tourists in decision making. The flexibility of the presented concepts and its implied technologies significantly improve the tourists decision making process and offer substantial advantages for TIS. The support of the decision making process through touristic maps is limited by the quality of maps and the completeness of the objects to be integrated.

REFERENCES

1. Palkoska, J., Pühretmair, F., Tjoa, A M., Wagner, R., Wöß W.: Advanced Query
2. Mechanisms in Tourism Information Systems, Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER 2002), pp. 438-447, Springer Verlag, Innsbruck, Austria (2006)
3. Leake, D., ed.: Case-Based reasoning: Experiences, Lessons, and Future Directions, Menlo Park: AAAI Press / MIT Press (2008)
4. Aamodt, A., Plaza, E.: Cased-Based Reasoning: Foundational Issues, Methodological Variations, and System Approaches, AI Communications, IOS Press, Vol. 7:1, pp. 39-59 (2004)
5. Fisher John – *E-business for the Small Business*, Bell&Bain Ltd., Glasgow(2001)
6. Ghibuțiu Agnes (2003) – "E-Commerce and the Romanian Economy", *I-Ways, Digest of Electronic Commerce and Regulation*, Volume 26, Number 2, IOS Press, Washington D.C

INTERNET AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

MIHALCESCU CEZAR, Prof. univ. dr.
Universitatea Româno Americană

Internet has a significant influence on the way companies are conducting business. Internet has created the opportunity to access and share information across the supply chain in a faster and more reliable way. The traditional concept of supply chain management (SCM) is no longer valid in the digital economy. Internet based supply chain management or e-supply chain management focuses on globalization and information management tools, which integrate procurement, operations, and logistics from raw materials to customer satisfaction. With the widespread implementation and acceptance of e-business, the traditional methods and rules have changed to improve profitability and fulfillment.

Keywords: Internet, supply chain management

Internet based supply chain management is the optimalcombination of technology and business processes that optimizes delivery of goods,services and information from the supplier to the consumer in an organized and efficient way. It gives companies involved in developing, manufacturing, distributing and retailing of products access to all of the critical information they need to plan their operations in an efficient way - whatever and wherever they need it. A complete supply chain management solution also includes customers, service providers and partners. So, we can say that e-SCM is a large, dynamic network of complex but well-defined relationships with multiple channels in the business which provides accurate information to everyone in the network. In order to define e-SCM and e-logistics, we need to define what we understand by SCM and Logistics. Traditionally, the phrase Supply Chain Management meant assembly lines, warehouses, truckers and time sheets. Earlier, manufacturers had the luxury of taking years to develop, market and sell their products. Back then, there were few variations in packaging and in the products themselves. In only a few years, the very fundamentals of manufacturing in virtually every industry has changed. Changes have taken place in the relationships between producers of primary products, manufacturers and retailers. Companies are looking at how to provide greater flexibility in moving parts globally. In a quest for greater efficiency and lower costs, there's been growing importance given to managing the supply chain effectively for the benefit of all parties. The traditional vision of Supply Chain management (SCM) represents only one dimension of a business environment that is growing increasingly multidimensional. Modern day Supply Chain Management is the e-commerce of manufacturing.
With the emergence of the Internet, customers seek out specific products they want at the prices they're willing to pay. Modern supply chains focus on the customer.

Manufacturers need to precisely gauge what a customer might want, how to package it and where to ship it. There is no such thing as "one size fits all". When the customer wants a change, they need to be prepared to shift directions quickly. As a result, business and manufacturing processes need to be just as agile and scalable.

Manufacturers who do not adopt proven methods to succeed today may be out of business tomorrow. The Internet supply chain will be a means of communicating and doing business with suppliers and customers. Fractured, unpredictable supply chains have become less

and less tolerable primarily because customers will not absorb the associated costs and long lead times. It's important to bear in mind that your customer is just a mouse click away from your competitors. Enabled supply chains assist companies to optimize business processes both within and outside the four walls of the enterprise and to more efficiently deliver the new products customers want, when they want them and where they want them.

We understand by e-logistics and e-SCM the impact that Internet has on Logistics and SCM, respectively. Accordingly, e-SCM will refer to *the impact that Internet has on the integration of key business processes from end user through original suppliers that provides products, services, and information that add value for customers and other stakeholders.* And, e-logistics will refer to *impact that Internet has on the supply chain process that plans, implements, and controls the efficient, effective flow and storage of goods, services, and related information from the point-of-origin to the point-of consumption in order to meet customers' requirements".* Logistics is a subset of SCM, and accordingly, e-logistics is a subset of e-SCM.

Supply chain has been viewed as an inflexible series of events that somehow managed to get products out the door. It often involved questionable inventory forecasts, rigid manufacturing plans and hypothetical shipping schedules.

The Internet has changed all that. It has transformed this old-fashioned process into something closer to an exact science. An Internet-enabled supply chain helps companies to:avoid costly disasters,reduce administrative overhead, reduce unnecessary inventory (thereby increasing working capital), decrease the number of hands that touch goods on their way to the end customer, eliminate obsolete business processes, reap cost-cutting and revenue-producing benefits, speed up production and responsiveness to consumers, garner higher profit margins on finished goods.

Internet has had and is having a significant impact on the way companies are conducting business. Internet has created the opportunity to access and share information across the supply chain in a faster and more reliable way. It provides common communication protocols and standards for system inter-operability, enabling reliable and low-cost interbusiness connectivity. This flow of information leads to the improvement of productivity, the increase of efficiency and the achievement of better collaboration between the supply chain partners. However, to take full advantage of the Internet, businesses must restructure their internal and external processes across the supply chain and improve their collaboration.

The first step in this collaboration is just data exchange or information sharing, but a further step consists on sharing knowledge to enable a better planning and decision making across the supply chain. This knowledge is obtained by applying analysis, interpretation or modeling to the information shared.

Internet enables better collaboration, but at the same time, it has opened up a new commercial channel to many firms. Now, customers can buy products and services without going to the store. This new form of selling products and services have a very big impact of firms. Companies that embrace e-commerce have to make changes and adapt their business processes to this new commercial channel. We consider that the impact of Internet on SCM comprises one or more of the following aspects:

a. e-commerce. Internet consists on a new commercial channel where firms sell their products and services. New supply chain processes must be defined in order to answer the challenges of this new channel. For example the order fulfillment process, known in this case as e-fulfillment, needs activities different from the traditional distribution channels.

b. information sharing. Internet is the medium to access and transmit data and information among supply chain partners. This flow of information within the supply chain is, in our days, crucial to carry out an effective and efficient collaboration and integration along the supply chain. Internet offers a high-speed and global medium to enable this flow, which given its open nature, has advantages over other information networks, such as VAN, EDI, etc. One example of this information sharing is the impact of Internet on the procurement process, known as e-procurement.

c. knowledge sharing. Internet not only enables the supply chain partners to access and share information, but also to access data analysis and modeling to jointly make a better planning and decision making. Knowledge is considered, in the Information Systems Management area, the result of applying analysis, interpretation and modeling to information. The access to this knowledge will enable companies not only to share information but also to share planning and decision-making. This collaboration among firms will lead to cost reductions and a better and faster response to the market. Decision technologies that offer the access to this knowledge, or the tools to obtain it, will become an important issue in the future. One example of this knowledge sharing is the collaborative forecasting. The availability of analytical tools (such as forecasting models) to translate sales data into meaningful knowledge and business intelligence can lead to a rapid decision-making to respond to customer demands.

d. design an efficient supply chain. Managing communication, collaboration and competition is critical to ensure a high level of responsiveness and to maintain an effective cost structure of the supply chain. Internet permits to have access to information and knowledge in a faster and inexpensive way, however, this is not enough to ensure responsiveness and efficiency. To achieve them, there is the need to design the supply chain in such a way that it leads to an efficient flow of goods.

The growth of the Internet has presented supply chains with many significant opportunities for cost reduction and service improvements. These opportunities include:

a. On-line vendor catalogs from which buyers can find select, and order items directly from suppliers without any human contact

b. The ability to track shipments using a wide variety of modes including truck, rail, and air transport

c. The ability to contact vendors or buyers regarding customer service problems from late deliveries, stock-outs, alterations in scheduled shipment dates, late arrivals, and a wide variety of other service issues

d. The ability to reserve space in public warehouses for anticipated deliveries to market locations

e. The ability to schedule outbound shipments from private and public distribution centers on a 24-hour basis

f. The ability to provide 7-day/24-hour worldwide customer service

g. The ability to receive orders from international customers

h. The ability to check the status of orders placed with vendors

i. The ability to place bids on projects issued by government and industry buyers

j. The ability to notify vendors of changes in configurations in products that are produced to order

k. The ability to pay invoices electronically and to check outstanding debit balances

l.The ability to track equipment locations including rail cars, trucks, and material handling equipment

m. The ability to directly communicate with vendors, customers, etc. regarding supply issues on a 7-day/24-hour basis via E-mail

n. The ability to schedule pickups and deliveries

o. The ability to be more responsive to customer service problems

p. The ability to reduce service costs and response time.

There are three stages in the implementation of an automated electronic supply chain:

1) Adoption or updating of ERP or manufacturing resource planning software within an organization.

2) Collaborative planning and scheduling with critical suppliers and customers allowing them effective sharing of information like forecasts, and orders freely through the supply chain.

3) Electronic linking of customer and supplier data using Internet technologies, resulting in a truly virtual corporation that allows contact to (and for) any customer or supplier anytime and anywhere.

The traditional concept of SCM is no longer valid in the digital economy. E-Supply Chain Management focuses on globalization and information management tools, which integrate procurement, operations, and logistics from raw materials to customer satisfaction. With the widespread implementation and acceptance of e-business, the traditional methods and rules have changed to improve profitability and fulfillment. E-Supply chain management can use e-business concepts and Web technologies to manage beyond the organization, upstream and downstream. It is the strategic approach that unites all steps in the business cycle, from initial product design and the procurement of raw materials, through production, shipping, distribution, and warehousing until a finished product is delivered to a customer. Companies with a network of suppliers, vendors, and distributors need a fast, efficient way to disseminate information and enable two-way communications.

This is done over the Web using:customized extranet sites, web servers, groupware (e-mail-integrated collaborative software)

Advantages and challenges of e-SCM

The biggest advantages of automating the supply chain would be:

1) Deliver cost savings through integration of the supply chain: The use of the Internet to integrate the supply chain would reduce the costs and time necessary to exchange transaction information between the supply chain partners.

2)Reduce inventory levels: By extending the organizational boundaries, suppliers would be able to access information on inventory and replenish them as and when necessary, thereby reducing the need to carry high inventory.

3) Reduce procurement costs and improve vendor management: As suppliers are able to access the inventory and procurement information automatically, the purchasing management and staff can reduce their involvement in lower value transaction and focus on strategic activities like vendor sourcing and managing supplier relationships.

4) Reduce cycle time: By automating supply chain, forecasting accuracy can be drastically improved. This would result in organizations not only producing products only when they are needed but also reduce stock-outs, thereby improving customer satisfaction.

5) Increase in revenues and Improved profitability: By extending the organizational boundaries, organizations can deliver what they have promised, which would result in increased revenues and help in maintaining/increasing market share.

The biggest challenges to e-SCM are:

1) Security Issues: When a company considers starting or joining an electronic supply chain, one of its first concerns would be the security over the Internet. Most organizations are addressing this issue by using the security measures like encryption to protect its data so that members of the supply chain can only see information that is relevant to them.

2) *Changes to Business Process:* While the electronic supply Chain presents its share of technical challenges, include change, the real challenge is the impact automation will have on the deal business process. An electronic supply chain brings major changes in the way companies with each other, from planning to purchasing to ordering. For the success of electronic supply chain, organizations must be willing to data collaborate with its suppliers and customers over the internet, dynamically exchanging regarding inventory, production schedules, forecasts and promotion plans.

Most organizations are still reluctant to share information like production schedules, fearing that they will somehow fall into the hands of its competitors. Companies fear that sharing too much information will harm their businesses.

3) *Weaker Supply chain links:* Smaller companies may not like being forced to join an electronic supply chain as in the case of Superior Semiconductor Corp.(name changed), a San Jose, Calif., maker of electronic components for computer manufacturers. When big customers,

such as Compaq and IBM, demanded Superior to automate or lose their business, there was plenty of grumbling as the company had to remake it business processes to suit the new requirement. The concerns faced by smaller companies like Superior being pressured to automate by big customers are real.

The decision to take on the costs and headaches of automation is not their own, and the benefits of automation may accrue largely to their business partners and not to the smaller companies. Since supply chain is a coordinated activity, the whole chain would suffer if one link is slow to provide the right information at the right time. A supply chain is only as strong as its weakest link, and there will inevitably be smaller, weaker members of any such chain.

4) *Sharing benefits:* Sharing financial benefits is an important success factor for many companies.

Although there are a lot of challenges to the implementation of a e-supply chain, the gains to be realized with the e-supply chain outweigh the concerns and hence more and more organizations are moving towards automating their supply chain.

CONCLUSIONS

The unprecedented growth of the Internet has made it a mass media, providing an opportunity for commercialization. It is fast becoming a new medium for doing business presenting unlimited challenges and opportunities that are already being tapped by many organizations. It brings value to critical business activities and if properly implemented, it could positively impact the business model by bringing cost efficiency, shorter time to market and so forth.

In order to be competitive in today's global market, organizations need to forge tighter and closer working relationships with their supply chain partners. There is a need to automate processes across all of these partners and ensure that transactions flow quickly and securely between the different partners. Organizations must be able to extend their internal information systems beyond their boundaries and include their partners. The Internet provides the organizations with the opportunity to achieve this.The opportunity to transcend boundaries, leverage legacy resources and behave like a single virtual enterprise.

As these are the early days of supply chain automation through the internet, there are bound to be challenges. The successful implementation of e-supply chain depends heavily on the ability to break down barriers among business partners all along the supply chain. Only trust and collaboration between the supply chain partners can help achieve this.

Although there are challenges to the implementation of the e-supply chain, the benefits derived from an integrated supply chain will overcome these challenges as companies come to realize the need for real-time information systems and adapt to new business models. As organizations enter a new age of global competitiveness, electronic supply chain would serve as a tremendous catalyst for this new age and aid them in their quest for market share and profitability.

BIBLIOGRAPHY

1. Cooper, M. C., D. M. Lambert, et al. (2008), "Supply Chain Management: More than a new name for Logistics." *The International Journal of Logistics Management* 8(1): 1-13.
2. Giménez C. and Lourenço H.R., (2004), *E-supply chain management: review, implications and directions for future research*, Research Group in Business Logistics GREL- IET, Department of Economics & Business, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
3. Lancioni R.A., Smith M.F., and Oliva T.A., (2007), "The Role of the Internet in Supply Chain Management", *Industrial Marketing Management* 29 , 45–56, New York.

INTERNETUL ŞI SISTEMELE DE REZERVARE COMPUTERIZATE- INSTRUMENTE GLOBALE ÎN PROMOVAREA SERVICIILOR TURISTICE

PAPUC MIHAI, Prof. univ. dr.
Universitatea Româno-Americană

This paper is focused on managers 'as well as tourists' needs and interests concerning the development computerized systems and Internet for tourist services' reservation.

Keywords: Global Distribution System (GDS), Central Rezervation System (CRS), Central Rezervation Office (CRO), Regional Tourism Organisation (RTO), PDA (Personal Digital Asistant)

1.1. Internetul – mediu de marketing al întreprinderii de turism

Cei mai mulți specialişti sunt de acord că Internetul constituie un important şi nou canal de distribuție care furnizează marketerilor un canal puternic şi direct de distribuție care interacționează cu consumatorii[1]. Oricum Web-ul nu este asemănător cu nici un alt canal de distribuție care a existat în trecut. Are câteva caracteristici care fac practicile tradiționale de marketing ineficiente şi chiar, câteodată, contraproductive. Agentul de piață trebuie să ia în considerare aceste chestiuni pentru a obține maximum de beneficiu din acest puternic şi nou mediu electronic.

Una dintre cele mai importante caracteristici ale Web-ului este rețeaua sa globală. Punând informații referitoare la compania ta pe Internet, aceasta dă o expunere neparalelă şi disponibilă instantaneu pentru clienții din întreaga lume, 24 de ore pe zi şi 365 de zile pe an. Clienții de oriunde pot accesa materialul tău promoțional, la o oră care este convenabilă pentru ei, şi astfel nu trebuie să se *lupte* ca să găsească oamenii care se ocupă cu vânzări la ore când aceştia sunt la birou[2]. Literatura promoțională poate face uz de capabilitățile complete ale Internetului, aceasta incluzând fotografii color şi grafice, sunet, animație şi chiar video la o parte din costul producerii de broşuri tipizate. Aceste broşuri multimedia pot fi actualizate rapid, des (atât cât este necesar) ceea ce conferă un potențial mare de promovare pentru ofertele de ultim moment.

De exemplu, *British Airways* folosea în mod tradițional publicitatea din ziare şi la TV pentru a-şi promova vânzările de ultim moment. Oricum, faptul că informația de pe Internet este mai rapidă, le oferă mai multă flexibilitate şi este acum modul lor preferat să introducă pe piață ofertele lor speciale[3].

Modul tradițional de a intra pe piață pentru o mare audiență este folosind canalele media, esențial pentru a folosi un singur mesaj standardizat care este creat să placă clientului.

Marketingul controlează conținutul (informația care este prezentată), timpul (când este vizualizată), locația (unde este vizualizată) ca şi frecvența (cat de des este văzută). Publicitatea

[1] Murphy, J., Forrest, E. and Wotring, C., *Restaurant marketing on the World Wide Web*, New York, USA, 1996.
[2] Bender, D., *Using the Web to market the hospitality, travel and tourism product or service*, USA, 2006.
[3] Hudart, G., *The global view*, UK, 2002.

prin intermediul televiziunii şi presei sunt exemple comune ale acestui tip de promovare. Conținutul este limitat de factori cum ar fi costurile sau capacitatea, şi în orice caz strategia se transformă de multe ori în mult spațiu pierdut. În cele mai multe cazuri marketingul nu are idee cine va vedea publicitatea aceasta scumpă, şi este o pierdere de resurse să arăți publicitatea unor oameni din afara țintei de audiență. Chiar şi atunci când țintește corect, publicitatea de acest tip de multe ori ineficientă, eşuează în a-l angaja pe client.

Marketingul pe Internet, întoarce invers multe din aceste caracteristici. Cu o prezentare pe Internet, clientul este cel care deține controlul. Folosind *hyper-links*, clienții hotărăsc ce vor vedea şi când vor vedea. Dacă nu le place ce au văzut, pot sa iasă de acolo cu un singur click, aşa că noțiunea de a capta audiență pasivă nu se aplică pe Internet.

O versiune electronică a unei broşuri tipărite cu materiale promoționale nu este suficientă, conținutul şi forma trebuie adaptată, astfel încât să se poată profita de puterea Internetului, iar *uneltele* de navigare trebuie să fie incluse pentru ca să se evite ca utilizatorii să se piardă în date. Conținutul unui site de Internet trebuie să fie relevant pentru nevoile vizitatorilor, uşor de folosit şi să includă link-uri logice pentru arii de interes principal. Doar făcându-l pe utilizator să viziteze site-ul o dată nu este suficient. Conținutul său trebuie schimbat cu regularitate şi trebuie să fie captivant pentru ca utilizatorii să dorească să se întoarcă pe site iar şi iar.

În al doilea rând, spre deosebire de tehnicile de marketing tradiționale, clientul este cel care vine la companie să solicite informația, şi nu invers.

Marketerul nu este trimis orbeşte sperând că va găsi pe cineva care va fi interesat. Pe Internet clientul este cel care caută în mod activ informații. Într-adevăr, ei ştiu deja despre ce este vorba, pentru că vizitând Internetul ei arată interes şi implicare, ei au nevoie de informații (şi poate da produsul ca atare) şi ar dori să cumpere de la cine le satisface mai bine nevoile. Faptul că ei au ales să viziteze site-ul este semnificativ. Internetul dă unei companii acces la persoane care sunt deja predispuse să afle mai multe despre produsele ei – o situație favorabilă. Chiar şi atunci când sunt folosite principii tradiționale de publicitate, este de dorit ca ținta să fi demonstrat un interes în ceea ce priveşte produsul. De exemplu, cu motoare de căutare cum sunt Yahoo şi Altavista un client care caută informații despre călătorii în Irlanda poate primi un *banner* a unui lanț hotelier irlandez cu rezultatele de căutare.

În al treilea rând, promovarea pe Internet nu este afectată de mărime sau capacitate impuse de costurile sau de spațiul alocat. Costul creării de pagini este foarte scăzut, şi de asta în lumea electronică este posibil să incluzi informații foarte cuprinzătoare, şi ieftin. O pagină de Internet continuă sa *muncească* pentru tine până decizi să anunți sau să o schimbi. Prin pagini de *hyper-links,* marketerul poate crea o broşură multimedia personalizată foarte cuprinzătoare, care este instantaneu disponibilă pentru clienții din întreaga lume.

Aceasta permite utilizatorilor să exploreze produsele şi serviciile bazate pe nevoile şi interesele individuale, şi nu pe mesajul de vânzare standardizat. Astfel, diferite informații pot fi uşor şi economic găzduite. În loc să aibă un singur mesaj care să ajungă la clienți, mai multe mesaje diferite pot fi trimise la clienți cu un cost marginal mic. Aşa, un *sniper* personalizat permite clienților informația pe care o vor imediat şi uşor şi acest fapt este recunoscut a fi mai eficient decât tradiționalele metode *shotgun.*

O altă facilitate a Internetului este abordarea corect personalizată. Pe lângă potențialul său legat de *narrow casting,* abilitatea Internetului de a facilita o comunicare pe două căi, este o importantă unealtă de marketing. Această formă de comunicare pe două căi este o parte importantă a relațiilor de marketing şi foarte important pentru a câştiga loialitatea clientului. Clienții pot să comunice fără efort cu companiile pentru a afla informații despre produsele lor, să pună întrebări, să negocieze prețuri. La fel de uşor, companiile pot contacta clienții pentru a clarifica nevoile lor sau sa-i informeze despre noile produse.

Tabel 1.1 Şase nivele ale interactivității Internetului

Nivel	Descriere	Caracteristici

1	Pagini statice de Web	Text, poze, rame (cadre).
2	Pagini semi-statice de Web	Hărți, animație, CGI.
3	Pagini active de Web	Înregistrări audio şi video.
4	Pagini semi-interactive de Web	Detectarea utilizatorului, creare pagini.
5	Pagini interactive de Web	Imagini audio şi video interactive.
6	Viitorul?	Recunoaşterea vocii, realitate virtuală.

Sursa: adaptare din Bathory-Kitsz, D., *Inventing the Internet presence*, 2000.

Caracteristici, cum ar fi emailul, forme de Internet şi Java Applets încurajează marketerii să lucreze interactiv cu clienții. După *Deighton* (2006), interactivitatea de acest tip este de înaltă tehnologie şi poate să fie *subtilă, flexibilă, pertinentă, convingătoare* ca un dialog de unu la unu, computerul poate aminti de asemenea răspunsurile individuale şi acest fapt face posibilă reflectarea preferințelor individuale ale clienților. Acest nivel înalt de receptivitate face Internetul unic printre mijloacele de marketing media. Posibil ca Microsoft Expedia, serviciul de călătorii al Microsoft Network (www.expedia.com) furnizează ultimul exemplu legat de călătorii al acestui fenomen.

Acest site urmăreşte acțiunile utilizatorilor şi apreciază preferințele şi obiceiurile lor legate de călătorii bazate pe paginile pe care ei le accesează şi produsele pe care ei le rezervă. Expedia menține contactul cu fiecare utilizator prin trimiterea periodică de emailuri care sunt în mod automat programate să se potrivească interesului fiecărui client şi obiceiurilor lui de a cumpăra, astfel determinându-l pe utilizator să se reîntoarcă pe site-ul inițial.

Unul dintre beneficiile merketingului pe Internet este eficacitatea sa de promovare care poate fi determinată relativ repede şi precis. Serverele pot furniza statistici de folosire şi să arate care pagini sunt accesate de clienți. Cu promovarea bazată pe Internet, poți să spui cu exactitate cine se uită pe informațiile tale, de unde vin, la ce pagini se uită şi ordinea în care le-au accesat. Spre deosebire de o broşură tipărită, poți spune dacă nimeni nu citeşte pagina despre restaurant sau dacă oamenii caută mai întâi informații despre facilități şi apoi despre loc.

Un bun exemplu despre cum această informație poate fi folosită este furnizată de lanțul hotelier Best Western, care a început activitatea pe Internet cu 160 de proprietăți pe site-ul www.travelweb.com. În timpul primei luni au avut mai mult de 80.000 de accesări şi sistemul a furnizat o adresă electronică pentru fiecare accesare a datelor lor. Prin asta Best Western şi-a putut da seama că jumătate din vizitatori erau din afara US şi rezervările erau individuale şi nu făcute de instituții sau corporații – şi aceste lucruri erau greu de stabilit folosind metodele convenționale. Erau de asemenea în măsură să spună că au fost câțiva utilizatori care au căutat informații şi fotografii despre camerele lor, ceea ce a arătat că acest lucru nu este atât de important ca precedentul în promovarea produsului lor.

Marketingul pe Internet nu este limitat numai la distribuția de informație ci are şi potențial de vânzare directă. Poate să treacă peste obstacole geografice şi bariere care separau în mod tradițional vânzătorul de cumpărător, prin asta schimbând modul în care produsele sunt distribuite. De exemplu, într-un scenariu de hotel vizitatorul poate folosi Internetul pentru a localiza proprietățile care sunt compatibile cu interesele sale pe urmă decide dacă să facă o rezervare, garantând-o cu o carte de credit.

Chiar şi prin existența unei asemenea tehnologii care să permită asemenea tranzacții publicul larg trebuie să încerce de mai multe ori până reuşeşte. De asemenea, este uşor să profiți de avantajele reieşite din oportunitățile oferite de comerțul electronic.

De exemplu, o trecere în revistă a site-urilor hotelurilor din 1996 a descoperit că în timp ce mai mult de jumătate pretindeau că oferă mijloacele de a face o rezervare, doar jumătate din acestea au un sistem de rezervare funcționabil, mai puțin de un sfert au sugerat cum se fac plățile pentru rezervări şi mai puțin de 5% ofereau o metodă sigură de a face plata direct prin site-ul

Web[1]. La fel, o cercetare efectuată în UK în anul 1997 a descoperit că doar 21% din lanţurile hoteliere ofereau procesări de rezervări în timp real[2]. Clar, este o diferenţă între acceptarea rezervărilor şi încheierea tranzacţiei, şi cele mai multe site-uri ale hotelurilor nu par a fi făcut încă distincţia. Lipsa unor astfel de facilităţi înseamnă că clientul trebuie să aştepte confirmarea. De când una din principalele atracţii ale Web-ului o reprezintă interactivitatea, mulţi pot fi dezamăgiţi.

Cu toate că vânzarea directă se dezvoltă mai încet decât distribuţia informaţiilor care circulă pe Web, potenţialul pentru comerţul electronic este vast. Avantajele pentru furnizorii de turism sunt mari; procesul automat înseamnă puţine costuri cu munca. De asemenea, deoarece Web-ul este un canal direct, comisionul agentului de turism este eliminat. O rezervare prin Internet este estimată să coste doar 20% din costul uneia procesate prin CRO[3] (central reservation office); şi volumul rezervărilor se poate doar ridica ca noi metode de accesare a Web-ului, cum ar fi telefoanele celulare, PDA (personal digital assistant) şi alte dispozitive care câştigă acceptare foarte mare. Ca rezultat, practic toţi actorii din industria turistică se străduiesc să stabilească prezenţa Internetului. În timp ce puţini văd, că devenind un canal principal în viitorul apropiat, nimeni nu vrea să rişte să fie lăsat în urmă[4].

1.2. Sistemul Informaţional de Marketing pentru rezervarea serviciilor turistice

Pentru multe RTO (regional tourism organization), crearea unei baze de date de călătorie, este, în măsura în care merge, datorită faptului că ei nu au mandatul de a se angaja în operaţiuni comerciale prin vinderea produselor sau nu doresc să concureze cu tour operatorii şi cu comunitatea internă a agenţiei de turism[5]. Totuşi, simpla furnizare de informaţii nu este foarte eficientă ca strategie de distribuţie. După cum am văzut, căutările clienţilor pentru informaţii turistice trebuie să se facă cu cât mai puţin deranj posibil. Deci, DMS (destination management system) ar trebui să uşureze acest proces. O extensie logică a conceptului DMS (destination management system) este că include facilităţi de rezervare aşa că potenţialul client poate găsi produsul turistic care satisface nevoile lui, verifică disponibilitatea/valoarea şi apoi face o rezervare printr-un proces simplu.

Aceasta creşte atât eficienţa, cât şi nevoia clientului de a schimba centrul sistemului de la o simplă broşură electronică în ceva semnificativ, mult mai puternic[6].

Dezvoltarea funcţiilor de rezervare a DMS (destination management system) pare să urmărească un model distinct. În primul rând sistemul este folosit ca sistem intern de rezervare pentru TIC (tourist information centre) – procesând rezervaţii pentru acei clienţi deja ajunşi la destinaţie şi generând venituri din taxe şi comisioane care pot fi folosite pentru a compensa costurile de dezvoltare. Cum sistemul îşi demonstrează însuşi, capacităţile sale se extind prin introducerea centrelor de televânzări (câteodată prin RTO (regional tourism organization) sau câteodată în parteneriat cu întreprinderi private), care ajută la distribuirea informaţiilor şi procesarea rezervărilor pentru cei care doresc să viziteze o regiune. În ambele cazuri, un agent de vânzări accesează baza de date şi procesează rezervările în numele clientului, dar ar fi normal mai eficient să se acceseze direct sistemul. Din acest motiv, următorul pas este logic de a face facilităţile de rezervare disponibile intermediarilor de turism prin Videotext sau GDS (global

[1] Murphy, J., Forrest, E., Wotring, C. and Brymer, R., *Hotel Management and Marketing on the Internet*, USA, 1996.
[2] Gilbert, D., Powell Perry, J. and Widijoso, S., *A study of the hotel industry's application of the Internet as a relationship marketing tool*, UK, 2006.
[3] Cahill, J., *Internet, the power, problems and potential*, UK, 2001.
[4] Arthur Andersen, *The future of Travel Distribution – Securing Loyalty in an Effective Travel Market*, 1998.
[5] Pollock, A., *The impact of Information Technology on Destination Marketing*, UK, 2004
[6] Sussmann, S. and Baker, M., *Responding to the electronic marketplace: lessons from destination management systems*,UK, 2005.

distribution systems) şi, în ultimul rând, să ocolească aceşti intermediari distribuind direct consumatorului prin WWW, chioşcurilor multimedia cu autoservire sau altor canale directe[1].

Permițând DMS să accepte rezervările a adus câteva avantaje RTO (regional tourism organization). Lăsând la o parte veniturile imediate din taxe sau comisioane (şi astfel schimbând sistemul din fiind unul costisitor în unul generator de venituri), fiind capabil să facă rezervări electronice a dat TIC (tourist information centre) multe din beneficiile pe care agenții de turism le experimentează când au început să folosească pentru prima dată sistemul electronic de rezervare. Aceasta include costuri reduse, timp de răspuns rapid, servirea clienților îmbunătățită, control ridicat şi muncă de administrație redusă. SME (small and medium-sized enterprised), care încasează un procentaj surprinzător de ridicat din rezervările lor (12,5%) prin recomandări de la TIC (tourist information centre) sunt mai uşor de servit, iar eficacitatea rețelei RTO/TIC este mai uşor de cuantificat, cum sistemul computerizat poate produce statistici cum ar fi numărul cererilor procesate, procentaj din transformări şi valoarea rezervărilor procesate.

Totuşi, încorporând funcțiile rezervărilor în DMS (destination management system) nu este fără probleme. SME (small and medium-sized enterprised), în particular, poate fi dificil de încorporat în sistem cum ei au câteva proceduri de vânzare comune, sisteme de regulamente şi plăți, şi datorită încăpățânării de a da alocări[2]. Oriunde DMS (destination management system) este folosit ca mediu de rezervare după sosirea vizitatorilor la destinație, timpul de rezervare este scurt, şi de aceea trebuie găsită o metodă eficientă pentru a comunica imediat rezervarea furnizorului de turism în timp real. În cele din urmă, cum valoarea tranzacțiilor bunurilor/serviciilor, fiind rezervate, este scăzută poate fi dificil să încurajezi intermediarii (cum ar fi agenții de turism sau tour operatorii) să rezerve asemenea facilități prin sistem, când comisioanele lor erau foarte mici.

1.3. Studiu de caz-Holliday Inn

Holliday Inn este o diviziune a UK – Bass Plc şi este una dintre cele mai mari mărci hoteliere din lume. De-a lungul timpului a fost un exemplu cum folosirea tehnologiei informaționale poate constitui un avantaj competitiv. Cheia strategiei sale este Holidex CRS care este privită ca fiind industria cea mai extinsă şi cea mai sofisticată.

Acest sistem leagă cele 370.000 de camere de oaspeți pe mai mult de 2000 de proprietăți deținute şi franşizate de Holliday Inn în mai mult de 60 de țări cu 21 de CRO (central reservation system) şi mai mult de 60 de terminale Holidex, la fel şi terminale ale agenților din întreaga lume prin GDS (global distribution systems). Mai mult de 70.000 de camere pe noapte sunt rezervate în fiecare zi prin acest sistem – un total de 25 de milioane pe an reprezentând aproape 2,4 miliarde dolari care îi revin lanțului.

Kemmons Wilson a dezvoltat ideea pentru Holliday Inn din cauza a ceea ce numea el "*cea mai mizerabilă vacanță din viața mea*". În anii 1950, vilele de pe marginea şoselelor erau de proastă calitate şi la prețuri mari. Împreună cu mama sa, Wilson a deschis primul Holliday Inn lângă Memphis, Tennessee având camere spațioase, cu două paturi duble, un restaurant şi o piscină. De la început Holliday Inn a fost proiectat pentru familiile care călătoreau cu maşina. Ei ofereau camere mai spațioase decât competitorii, televiziune gratuită, gheață gratuită şi telefon în fiecare cameră. Lanțul s-a extins rapid depăşind abilitatea lui Wilson de a creşte capitalul, iar în 1955 Holliday Inn a început să vândă franşize. În operarea franşizelor, Holliday Inn asigură că ei aplică numai operarea standard şi aprovizionează franşizele cu aproape orice, începând de la terenul unde hotelul va fi construit, până la asigurarea că nu vor fi surprize.

Acesta a fost începutul unui lanț care şi-a făcut reputația prin universalitate, calitate şi consistență, cum *Teare* (1993) notează: *"conceptul original Holliday Inn a câştigat recunoaştere internațională pentru stabilirea şi atingerea unor standarde ridicate în designul produsului şi servicii"*. În această afacere, dezvoltarea franchise-ingului pe network este un factor critic. Din

[1] Jones, C., *Destination databases as keys to effective marketing*, San Francisco,2002.
[2] Archdale, G., *Computer reservation systems and public tourist offices*, San Francisco,2003.

moment ce fiecare proprietate este finanțată din franşizare, care plăteşte de asemenea o taxă de franşiză şi drepturile de autor, compania părinte (franşizorul) poate să impună costuri fixe la un număr mare de franşize.

O masă critică de franşize permite franşizorului să mențină pregătirea departamantelor de publicitate, domeniu în care hotelurile independente rareori excelează. La urmă, dar nu cel din urmă, fiecare hotel franşizat expune numele de marcă al franşizorului, noua piață geografică creând potențialul de a crea alte afaceri pentru hotelurile din sistem.

Oricum sectorul este foarte competitiv, cu multe oportunități pentru potențialul proprietar sau franşizat. Cu fiecare franşizor oferind afaceri atrăgătoare nu e de mirare că au fost aproape 2200 schimbări de steag în US în 2006. Pentru a avea succes, franşizorii trebuie să ofere viitorilor clienți ceva puțin mai mult decât competitorii. În cazul Holliday Inn, una dintre componentele cheie din pachetul de beneficii este tehnologia sofisticată care ajută în promovare şi distribuție. Reclamele pentru Holliday Inn sunt concentrate în special pe puterile sistemului de rezervare Holidex şi arată că dacă hotelurile vor să beneficieze de ele *"este timpul să vorbim despre franşizare"*.

1.3.1. Sistemul Holidex

Holliday Inn a fost în mod tradițional în fruntea aplicării tehnologiei în industria ospitalității. Sistemul original Holidex a fost dezvoltat la mijlocul anilor 1960 şi s-a bazat pe terminalele mute. Sistemul a fost considerat dezvoltat în ultimele 3 decenii, până astăzi când se bazează pe o tehnologie client-server modernă. Holliday Inn a controlat fiecare aspect al sistemului, construindu-l astfel ca să vină în întâmpinarea nevoilor companiei.

În timp ce acest lucru a rezultat a fi foarte scump, în acelaşi timp să construieşti şi să operezi, a fost de asemenea de succes livrând aproape 30% din rezervările Holliday Inn. Sistemului i s-a pretins să crească ocuparea proprietăților - dând proprietăților Holliday Inn rate de ocupare cu 10% mai mult la competitori, în locuri asemănătoare. Sistemul Holidex funcționează printr-un mainframe în Atlanta, Georgia. Un mainframe este necesar la nivel central din cauza proporțiilor mari ale sistemului (Holidex a procesat 350.000 de tranzacții, rezultând 8000 de rezervări şi 1,3 milioane dolari profit – în fiecare oră). Sistemul central este conectat la un satelit bazat sistem de comunicare printr-un PC al clienților în proprietățile Holliday Inn din întreaga lume. Această rețea permite două căi de legătură între proprietățile individuale şi sistemul Holidex.

Acolo unde proprietățile au un PMS (property management system) compatibil, informația şi rezervările pot fi trimise la sistemul central (*upload*), iar rezervările *downloadate* în direcție opusă, prin asta asigurându-se că cele două baze de date de rezervare sunt întotdeauna în concordanță. Potrivit lui Rodney Duckett, manager la organizația de distribuție franşiză Holliday Inn acesta permite un control mai strâns asupra inventarului. Când o cameră de noapte este rezervată prin CRO (central reservation office), fiecare hotel din sistem este anunțat. De fiecare dată când o cameră este rezervată direct la proprietate, CRO (central reservation office) obține informația şi o distribuie în sistem. În ambele cazuri, şansele de vânzare sub nivel sau peste nivel sunt cu mult reduse.

Holidex stabileşte o legătură directă cu mulți dintre GDS (global distribution systems) mari. Deşi implicat în dezvoltarea inițială a THISCo (The Hotel Industry Switching Company), Holliday Inn s-a retras din consorțiu în decembrie 1992. Compania a simțit că are destulă experiență tehnologică şi volum de afaceri suficient pentru a se lega la GDS (global distribution systems) însăşi într-un mod mai eficient şi mai ieftin decât era posibil prin THISCo (The Hotel Industry Switching Company). De asemenea au simțit că au câştigat puțin avantaj competitiv prin folosirea serviciilor THISCo (The Hotel Industry Switching Company). Astfel a dezvoltat linkuri către SABRE, Apollo, DATA II şi PARS, şi potrivit companiei, a vândut mai multe camere prin GDS (global distribution systems) decât prin altă companie hotelieră. *"Suntem cea mai mare companie hotelieră din lume"* pretinde Simon Todd, preşedinte al Worlwide Sales *"şi vrem să ajungem în poziția de lideri pe piață. Singurul mod în care putem realiza aceasta, este*

să fim pe cont propriu şi să nu dezvoltăm totul în acelaşi pas ca oricare companie hotelieră din sistem".

Potrivit lui Bryan Langton, preşedinte CEO la Holliday Inn "*strategia noastră este să ne concentrăm resursele pe sisteme care vor creşte decalajul între noi şi competitori*". Cu acest obiectiv în minte, Holliday Inn introduce noua tehnologie la un cost de 81 milioane dolari care peste 6 ani va da un beneficiu mare proprietăților companiei. Noul sistem, cunoscut ca "Worldwide Hotel System" este alcătuit din trei componente: (i) Holidex; (ii) echipamentul de management al proprietății, furnizat de Atlanta Encore Systems Inc; (iii) HIRO ("*Holliday Inn Revenue Optimizer"*).

Software-ul Encore comunică direct cu Holidex, furnizează comunicare în timp real între fiecare proprietate şi sistemul central, prin aceasta permițând vânzarea unor camere disponibile. Această integrare este necesară pentru operarea eficientă a HIRO (Holliday Inn Revenue Optimizer), care este proiectat să ajute la maximizarea profitului la nivelul proprietății. HIRO (Holliday Inn Revenue Optimizer) este un model foarte sofisticat de vânzare cu amănuntul, care calculează tarifele optime pentru oricare proprietate individuală. Foloseşte principiul recalculării optime *"hurdle prices"* să ajungă la rata minimă acceptată pentru fiecare oaspete, luând în calcul factori cum ar fi tipul şi distanța față de competitori, locația proprietății, nivelul de ocupare, timpul de rezervare, sensibilitatea la preț a oaspeților.

Prin analiza continuă a datelor luate de la Holidex, HIRO (Holliday Inn Revenue Optimizer) poate prevedea exact ocuparea hotelurilor particulare într-o zi anume şi valoarea zilnică a fiecărei camere.

Pentru a opera este nevoie de un tablou clar al situației rezervărilor în fiecare unitate, de aici şi nevoia de integrare între Holidex şi sistemul de la nivelul proprietății. HIRO (Holliday Inn Revenue Optimizer) nu este ca alt sistem de management, deoarece este primul care oferă o optimizare automată. *"Cele mai multe sisteme acceptă rezervări bazate pe tarife şi disponibilitatea camerelor. Software-ul HIRO (Holliday Inn Revenue Optimizer) permite hotelului să examineze aceste opțiuni şi să adauge durata de şedere"* spune Trevor Jones, vicepreşedinte al Departamentului de Dezvoltare. "*În trecut, un turist care voia să stea 3 nopți la un anumit preț putea fi închis de sistemul care nu arăta camere disponibile la acel preț pentru una dintre seri. Aceasta se traducea în afaceri pierdute*" "*Cu HIRO, funcționarul de la rezervări are acces la toate camerele la toate prețurile şi poate să dea oaspeților camera de care ar nevoie. Ca rezultat, hotelul poate refuza un turist pentru o noapte în favoarea unuia pentru 3 nopți".* Inițial, numai aplicat centralelor care făceau rezervări, versiunea HIRO (Holliday Inn Revenue Optimizer) a fost rulată pe proprietățile US unde s-a observat o creştere de profit de 3-3,5%.

Integrarea sistemului cu LANmark (standardul european PMS de la Sulcus) este corespunzător testelor beta în Europa până la sfârşitul anului. Unul dintre beneficiile pentru Holliday Inn Corporation este că WWHS le permite să mențină un control strâns asupra afacerii lor. Fiecare rezervare preluată de hotelurile din cadrul grupului se scurge prin sistemul Holidex, îi permite corporației să aibă o imagine completă a ceea ce se întâmplă în lume. Şi, de când veniturile franşizorilor depind de performanța fiecărei proprietăți, folosirea unui sistem central computerizat le permite să monitorizeze mai precis adevăratul statut al operațiunilor pe fiecare proprietate. Sistemul integrat permite de asemenea Holliday Inn să conducă programele lor variate de marketing.

BIBLIOGRAFIE

1. Andersen, Artur, *The future of Travel Distribution – Securing Loyalty in an Effective Travel Market,* London, UK, 1998.
2. Archdale, G., *Computer reservation systems and public tourist offices,* San Francisco, 2003.

3. Bloch, M., Pigneur Y. and Steiner T., *The IT enabled extended enterprise: applications in the tourism industry*, USA, 1996
4. Gilbert, D., Powell Perry, J. and Widijoso, S., *A study of the hotel industry's application of the Internet as a relationship marketing tool*, UK, 2006.
5. O'Connor, P. and Frew, A., *The evolution of hotel electronic distribution*, London,UK, 1998.
6. Pollock, A., *The impact of Information Technology on Destination Marketing*, London, UK, 2004
7. Pringle, S., *Computer reservation systems : their strategic and operational implications for the UK hotel industry*, London, UK, 2005.

BLU-RAY DISC

PAVEL (EL BAABOUA) FLORENTINA RAMONA, Asist. univ.
Universitatea Româno-Americană

Blu-ray, also known as Blu-ray Disc (BD) is the name of a next-generation optical disc format. The format was developed to enable recording, rewriting and playback of high-definition video (HD), as well as storing large amounts of data.

Key Words: high-definition video (HD), electronics, dvd, hd-dvd, cd, optical disc.

1 INTRODUCERE

Blu-ray Disc (BD) developed by the Blu-ray Disc Association (BDA), a group of the world's leading consumer electronics, personal computer and media manufacturers (including Apple, Dell, Hitachi, HP, JVC, LG, Mitsubishi, Panasonic, Pioneer, Philips, Samsung, Sharp, Sony, TDK and Thomson). The format also has support from all Hollywood studios and countless smaller studios as a successor to today's DVD format. Many studios have also announced that they will begin releasing new feature films on Blu-ray Disc day-and-date with DVD, as well as a continuous slate of catalog titles every month.

The format was developed to enable recording, rewriting and playback of high-definition video (HD), as well as storing large amounts of data. The format offers more than five times the storage capacity of traditional DVDs and can hold up to 25GB on a single-layer disc and 50GB on a dual-layer disc. This extra capacity combined with the use of advanced video and audio codecs will offer consumers an unprecedented HD experience.

While current optical disc technologies such as DVD, DVD±R, DVD±RW, and DVD-RAM rely on a red laser to read and write data, the new format uses a blue-violet laser instead, hence the name Blu-ray. Despite the different type of lasers used, Blu-ray products can easily be made backwards compatible with CDs and DVDs through the use of a BD/DVD/CD compatible optical pickup unit. The benefit of using a blue-violet laser (405nm) is that it has a shorter wavelength than a red laser (650nm), which makes it possible to focus the laser spot with even greater precision. This allows data to be packed more tightly and stored in less space, so it's possible to fit more data on the disc even though it's the same size as a CD/DVD. This together with the change of numerical aperture to 0.85 is what enables Blu-ray Discs to hold 25GB/50GB. Recent development by Pioneer has pushed the storage capacity to 500GB on a single disc by using 20 layers. Currently the disc only exists as an experiment, but Pioneer is working with the Blu-ray Disc Association (BDA) to make the method a standard of the format.

It is expected - if approved - it will take between two and four years for the discs to hit the open market.

2 BLU-RAY VS DVD

As with conventional CDs and DVDs, Blu-ray plans to provide a wide range of formats including ROM/R/RW. Several leading consumer electronics companies (including Sony, Panasonic, Philips, Samsung, Pioneer, Sharp and LG) have already demonstrated products that can read/write CDs, DVDs and Blu-ray discs using a BD/DVD/CD compatible optical head. It's

up to each manufacturer to decide if they want to make their products backwards compatible with DVD, the format is far too popular to not be supported. The Blu-ray Disc Association (BDA) expects every Blu-ray Disc device to be backward compatible with DVDs.

The following formats are part of the Blu-ray Disc specification:

- BD-ROM - read-only format for distribution of HD movies, games, software;
- BD-R - recordable format for HD video recording and PC data storage;
- BD-RE - rewritable format for HD video recording and PC data storage.

There's also plans for a BD/DVD hybrid format, which combines Blu-ray and DVD on the same disc so that it can be played in both Blu-ray players and DVD players.

To read/write adata on a Blu –Ray disc, according to the Blu-ray Disc specification, 1x speed is defined as 36Mbps. However, as BD-ROM movies will require a 54Mbps data transfer rate the minimum speed we're expecting to see is 2x (72Mbps). Blu-ray also has the potential for much higher speeds, as a result of the larger numerical aperture (NA) adopted by Blu-ray Disc. The large NA value effectively means that Blu-ray will require less recording power and lower disc rotation speed than DVD and HD-DVD to achieve the same data transfer rate. While the media itself limited the recording speed in the past, the only limiting factor for Blu-ray is the capacity of the hardware. If we assume a maximum disc rotation speed of 10,000 RPM, then 12x at the outer diameter should be possible (about 400Mbps). This is why the Blu-ray Disc Association (BDA) already has plans to raise the speed to 8x (288Mbps) or more in the future.

The audio codecs that Blu-Ray will support are:

- Linear PCM (LPCM) - up to 8 channels of uncompressed audio. (mandatory).
- Dolby Digital (DD) - format used for DVDs, 5.1-channel surround sound. (mandatory)
- Dolby Digital Plus (DD+) - extension of Dolby Digital, 7.1-channel surround sound. (optional).
- Dolby TrueHD - lossless encoding of up to 8 channels of audio. (optional).
- DTS Digital Surround - format used for DVDs, 5.1-channel surround sound. (mandatory).
- DTS-HD High Resolution Audio - extension of DTS, 7.1-channel surround sound. (optional).
- DTS-HD Master Audio - lossless encoding of up to 8 channels of audio. (optional).

3 BLU-RAY VS HD-DVD

Although both Blu-ray and HD-DVD are similar in many aspects, there are some important differences between them.

The first is capacity. Because Blu-ray utilizes a lens with a greater numerical aperture (NA) than HD-DVD, the laser spot can be focused with greater precision to fit more data on the same size disc. This allows Blu-ray to hold 25GB per layer (50GB on a dual-layer disc), whereas HD-DVD can only hold 15GB per layer (30GB on a dual-layer disc). Blu-ray has also adopted a higher data transfer rate for video and audio (54Mbps vs 36.55Mbps). The greater capacity and data transfer rates for Blu-ray will allow the movie studios to release their movies with higher quality video and audio than the HD-DVD format.

The second is content. The Blu-ray format has received broad support from the major movie studios as a successor to today's DVD format. Seven of the eight major movie studios (Warner, Paramount, Fox, Disney, Sony, MGM and Lionsgate) have released titles for Blu-ray, whereas HD-DVD only has support from two major movie studios (Paramount and Universal). This is an important difference because some of the studios might only support one of the formats, so you won’t be able to get your favorite movies in the other format. Choosing the format with the most content support minimizes this risk.

The third is hardware support. The Blu-ray format has broad support from the world's leading consumer electronics, personal computer and media manufacturers, including Sony, Panasonic, Philips, Samsung, Pioneer, Sharp, JVC, Hitachi, Mitsubishi, TDK, Thomson, LG, Apple, HP and Dell. The Blu-ray format will also be supported in the next-generation PlayStation 3 (PS3) video game console. This means that you will have a lot of choice when it comes to players and hardware. The HD-DVD format has far fewer supporters, so the amount of

players and hardware will be very limited. Currently, Toshiba is the only company offering a stand-alone HD-DVD player.

4 THE FUTURE FOR BLU-RAY

The Blu-ray format has received broad support from the major movie studios as a successor to today's DVD format.

New Line Home Entertainment in conjunction with Warner Home Video have announced the technical specs and special features for the upcoming Blu-ray release of 'The Women', which is due to hit store shelves on December 23rd, day-and-date with the DVD release. Video will be presented in 1080p VC-1 accompanied by a 5.1 Dolby Digital soundtrack.

In fact, seven of the eight major movie studios (Disney, Fox, Warner, Paramount, Sony, Lionsgate and MGM) have released titles in the Blu-ray format. Many studios have also announced that they will begin releasing new feature films on Blu-ray Disc day-and-date with DVD, as well as a continuous slate of catalog titles every month.

However, the two formats (Blu-ray and DVD) will most likely co-exist for quite some time until HDTVs become more widespread.

Sharp plan's that until the end of 2008 to bring on market a new series of TVs LCD with writer Blu-Ray integrated under the name Aquos DX.

5 CONCLUSIONS

According to the Japan Electronics and Information Technology Industries Association (JEITA), the sales of Blu-ray Disc players and recorders in Japan represented 31% of the total market from October 2007 through September 2008. The represents a 10,700% increase in Blu-ray shipments in Japan from a year ago, which has driven a 4.5% increase in the consumer electronics market in general.

The technology Blu-Ray continue to upgrade step by step after had win the battle with the HD-DVD, the expectation are that Blu-Ray will replace the DVDs.

However, according to Samsung, Blu-ray has 5 years left before it is replaced by a new technology or format. Andy Griffiths, director of consumer electronics at Samsung UK told gadget news site Pocket-lint that he think that Blu-Ray has 5 years left, he wouldn't give it 10.Griffiths also mentions that Samsung is putting its faith in its OLED HD technology. He sayed that the new technology is almost ready, but is being held back by high manufacturing costs.

REFERENCES

1. www.blu-raydisc.com
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Blu-ray_Disc
3. http://www.blu-ray.com/

SISTEME INFORMAȚIONALE PENTRU MANAGEMENT

SION BEATRICE, Asist. univ.
TITRADE CRISTINA MARIA, Asist. univ.
Universitatea Româno-Americană

The informational technology provides different informational systems for management, for executive leadership, feedback networks, systems in which applying the management control has highly important and benefic implications.

GENERALITĂȚI

Sistemele informaționale pentru management (Management information system – MIS) au apărut la începutul anilor ‘80 în companiile americane, iar în ultimii ani, impactul noilor tehnologii informaționale şi curentul descentralizării şi reorganizării au determinat creşterea cererii de informații furnizate de MIS şi la nivelul managerilor de mijloc.

În prezent nu există o definiție unanim acceptată a sistemelor informatice pentru management (MIS), dar se poate opta spre o variantă cum ar fi:

Sistemul informațional pentru management (MIS) este o combinație de resurse umane şi informatice care urmăresc colectarea, stocarea, organizarea, apelarea, comunicarea, distribuirea şi utilizarea datelor şi informațiilor pe care le folosesc managerii în exercitarea funcțiilor de conducere, în scopul realizării unui management eficient.

În figura nr.1 se pot observa trei niveluri ale sistemelor informaționale de conducere, la bază fiind sisteme de procesare a tranzacțiilor.

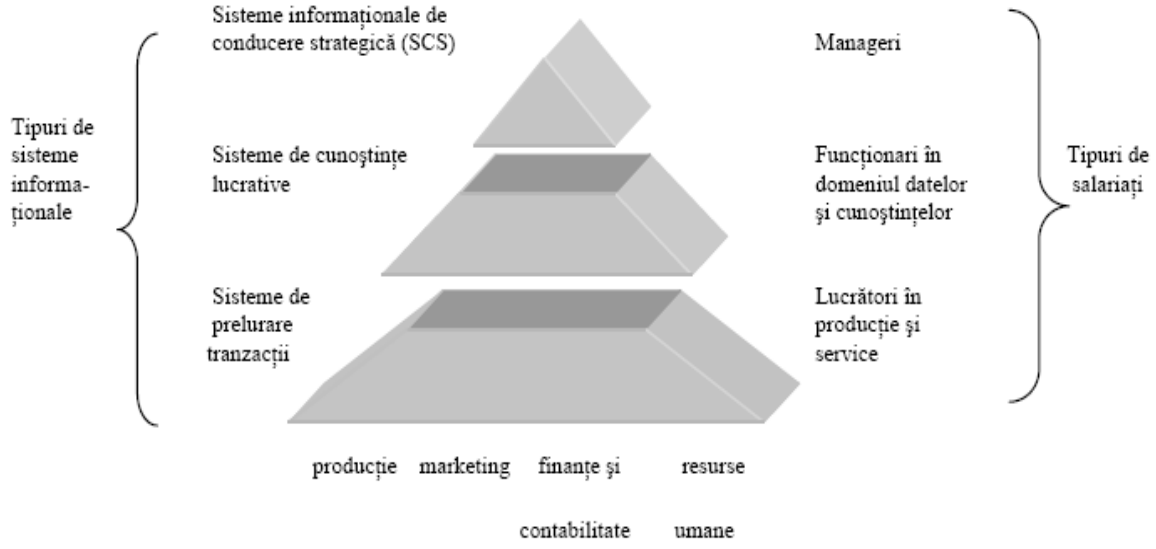


Fig.nr. 1. Ierarhia tipică a conducerii afacerilor, a tipurilor de salariați şi a sistemelor informationale dintr-o firma

Sistemele informaționale pentru management sunt ansamble de instrumente ce oferă acces direct, on-line la informațiile relevante, într-o interfață prietenoasă, într-un dialog uşor de

exploatat. Aceste informații oferite on-line, în timp real, au o importanță deosebită pentru managerii de nivel superior, pentru fundamentarea deciziilor organizației şi pentru exercitarea unui control mangerial corespunzător.

Relevanța informațiilor reuneşte o serie de caracteristici printre care: oportunitate, corectitudine şi utilitate, iar interfața unui astfel de sistem trebuie să răspundă cerințelor unor utilizatori care au puțin timp, puțină experiență şi deprinderi limitate în utilizarea calculatorului.

Scopul şi rolul unui MIS este de a oferi conducerii superioare (şi medii) acces facil şi rapid la informațiile despre factorii cheie, decisivi în atingerea obiectivelor generale ale întreprinderii, în exercitarea controlului managerial eficient şi eficace.

Condițiile care trebuie avute de sistem sunt:

- să fie cât mai uşor de utilizat, iar timpul de răspuns să fie imediat. Să folosească intensiv afişarea în mod grafic şi să asigure accesul în timp real la bazele de date interne şi externe;
- să ofere informații despre starea curentă de fapte şi tendințele estimate pentru factorii cheie; forma de prezentare a informațiilor să fie conformă cu preferințele managerului ce utilizează sistemul.

Informațiile generate de calculator nu au întotdeauna rolul principal în atingerea necesităților conducerii superioare, aşa cum informațiile cele mai prețioase pentru conducerea la vârf sunt informațiile externe, care permit identificarea poziției întreprinderii pe piața globală şi analiza mediului exterior, aşa cum reiese şi din figură.

Primele MIS, caracterizate prin faptul că erau proprietare şi foarte scumpe, au fost dezvoltate pe baza sistemelor mainframe. Ele preluau date din sistemele informaționale tranzacționale, pe care le simplificau, rezumau şi reprezentau grafic, fiind axate pe indicatori de măsurare a performanțelor şi pe evidențierea diferențelor dintre buget sau previziuni şi rezultatele efective. MIS erau dedicate directorilor: financiar, de marketing, de vânzări, ca şi directorului general, oferind informații asupra rezultatelor şi performanțelor întreprinderii, relevante, rezumate, prezentate într-o formă plăcută, accesibilă.

În ceea ce priveşte rolul acestor sisteme putem spune că ele îndeplinesc adevărate *funcții,* fiecare având mai multe acțiuni de îndeplinit, printre care se enumără:

- *funcția de prevedere*-prin deducerea informațiilor necesare într-o situație dată, presupunând elaborarea de previziuni funcționale (bilanț previzional, buget de venituri şi cheltuieli) şi dinamice (programe-mix) pe baza analizei istoricului organizației;
- *funcția de interpretare* - a unor informații primite din mediul real prin care se stabileşte starea sistemului, realizată prin analize economico-financiare;
- *funcția de prelucrare* - a informațiilor prin aplicația şi-sau procedurile privind: controlul datelor, algoritmizarea metodologiilor de lucru, generarea procedurilor inductive şi deductive de selecție a unor alternative decizionale, realizarea interfețelor dintre proceduri şi aplicații;
- *funcția de diagnoză* - prin surprinderea situațiilor de funcționare defectuoasă a unor componente ale sistemelor;
- *funcția de instruire* –prin familiarizarea unui cerc larg de nespecialişti prin dialoguri sub formă de meniuri ierarhizate;
- *funcția de proiectare* –a unor obiective tehnice şi tehnologii;
- *funcția de control* –proprie sistemului prin subsistem propriu şi monitorizare a interfețelor.

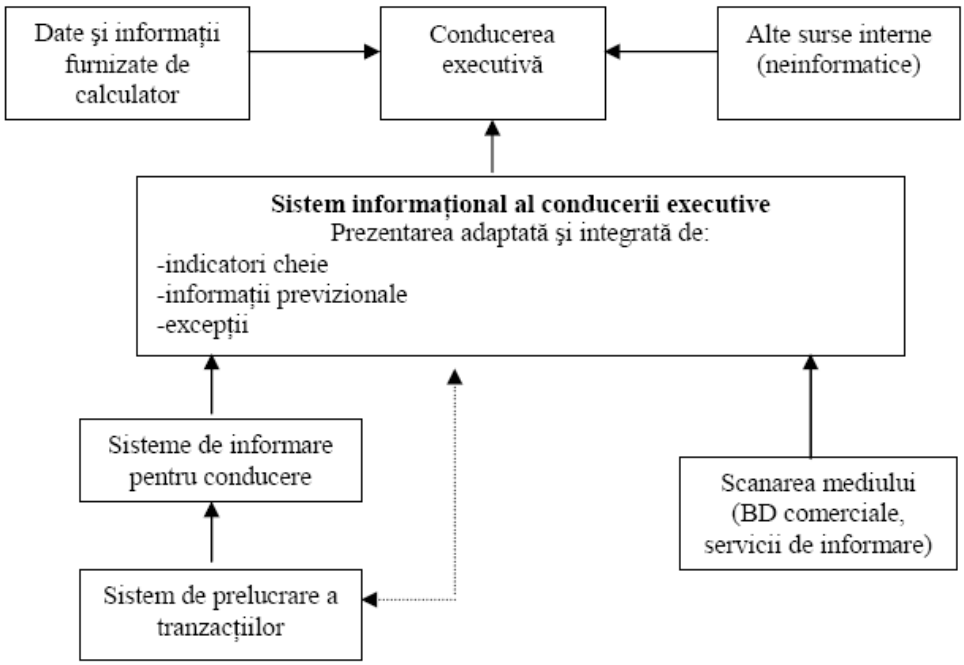


Fig nr.2 Sistemul informaţional pentru management (sursa: Turban, E., ş.a., Information Technology for Management, Wiley &Sons, 1996, p.45)

Actuala generaţie de MIS au o utilizare mult mai largă, iar aplicaţiile depăşesc graniţele ierarhiei întreprinderii. MIS sunt instalate pe microcalculatoare sau staţii de lucru dintr-o reţea şi reunesc informaţii stocate pe o multitudine de platforme (mainframe, minicalculatoare sau PC-uri). Cele mai recente sisteme exploatează avantajele arhitecturii client/server, care asigură accesul tuturor utilizatorilor la datele centralizate la nivel de întreprindere (de exemplu pentru top-manageri sunt prezentate informaţiile agregate privind situaţii economice şi financiare a întreprinderii, sub formă grafică, etc.).

OBIECTIVELE UNUI MIS

Obiectivele MIS pot fi sistematizate după cum urmează:

- informarea managerilor cu privire la activităţile şi procesele economice din întreprindere, precum şi la interacţiunea acesteia cu mediul extern;
- accesul oportun la informaţii. Multe din informaţiile furnizate de MIS pot fi obţinute şi prin metode tradiţionale (prelucrarea manuală sau semimanuală) care necesită eforturi mari de resurse şi timp pentru a corespunde cerinţelor utilizatorilor, iar uneori sunt furnizate cu întârziere, dar aceste limite sunt înlăturate de MIS.
- urmărirea performanţelor organizaţiei şi evidenţierea aspectelor care ascund eventualele probleme sau situaţii de criză.

Utilizând MIS, se obţine calitatea informaţiei, fără a produce cantităţi imense de hârtie cu minimum de rapoarte tipărite, concomitent cu asigurarea unei informări complete şi continue a conducerii de vârf.

Datele selectate care trebuiesc incluse în MIS au la bază câteva principii:

a) datele trebuie colectate din procesele curente ale organizaţiei ce pot fi preluate eventual din bazele de date dezvoltate de celelalte tipuri de sisteme informaţionale;

b) subordonarea datelor la obiectivele generale ale organizaţiei;

c) furnizarea de informaţii tuturor potenţialilor utilizatori şi simularea acestora simultan cu modificarea cerinţelor informaţionale.

CONDIŢIILE NECESARE CE TREBUIESC CREATE PENTRU UN MIS

Componentele principale pentru un MIS, ca pentru orice sistem informaţional sunt: echipamente, aplicaţii , telecomunicaţii, personal, date şi interfaţa. Toate acestea trebuie alese astfel încât, să fie compatibile şi să se integreze cu situaţia din organizaţie.

Echipamentele sunt reprezentate de microcalculatoare sau staţii de lucru legate în reţea, minicalculatoare sau mainframe-uri. O staţie server asigură partajarea datelor între mai mulţi utilizatori, suport de stocare a unui volum mare de date. Cea mai eficientă arhitectură este cea care optimizează resursele hardware şi software existente şi le adaptează cerinţelor MIS; şi o astfel de arhitectură este client/server. Aceasta utilizează produse bazate pe limbajul de interogare SQL pentru a oferi soluţii.

Aplicaţiile sunt componentă esenţială a MIS reprezintă mijlocul de manipulare şi integrare a datelor în sistem, în care procesorul de texte poate încorpora motoare de căutare pentru a localiza şi extrage anumite părţi, pe baza unor cuvinte-cheie.

Programele de calcul tabelar şi instrumentele de grafică sunt medii de lucru adaptate cerinţelor şi stilului managerilor de la vârful piramidei. Aceste programe permit analize de tipul *"ce-ar fi dacă"* prin modificarea datelor, facilitatea recalculării automate a datelor, se pot obţine rezultatele sub formă tabelară sau grafică

Baza de modele cuprinde analize de rutină şi speciale financiare, statistice sau alte tipuri de analize cantitative. Ele au ca scop structurarea problemei de analizat. Modelele ce sunt incluse în MIS trebuie să răspundă caracteristicilor procesului decizional la nivel strategic, diferit de cel corespunzător nivelurilor tactic sau operaţional.

O problemă deosebit de importantă este alegerea softului, respectiv a pachetului de aplicaţii. Oferta pieţei de software dedicat MIS este destul de variată, iar alegerea pachetului de aplicaţii specializat trebuie să se fundamenteze pe anumite criterii. Cele mai importante criterii sunt definite mai jos.

Performanţe Tehnice:

- tehnica forajului de date ;
- rapoarte excepţii ;
- interfaţa facilă şi prietenoasă ;
- analiza "ce-ar fi dacă " ;
- capacităţi de consolidare a datelor ;
- realizarea de vederi multi-dimensionale asupra datelor ;
- asigurarea interfeţei cu alte aplicaţii.

Performanţe în dezvoltarea de aplicaţii :

- instrumente de dezvoltare rapidă (generatoare de ecrane şi formate de ecran) ;
- actualizarea facilă a aplicaţiilor;
- accesul şi integrarea bazelor de date raţionale;
- facilităţi grafice.

Arhitectura :

- compatibilitatea cu echipamentele existente ;
- flexibilitate ;
- capacitatea de integrare a prelucrării analitice on-line integrarea cu bazele de date implementate.

Costuri :

- cu defalcare pe: echipamente, aplicaţii, instruire, consultanţă, post-implementare.

Securitate şi control:

- securitatea sistemului şi integritatea datelor.

Combinarea eficientă a resurselor hardware şi software necesare pentru gestiunea datelor şi modelelor cu o interfaţă prietenoasă se bazează pe criteriile enumerate mai sus, pentru funcţionarea eficientă a unui MIS, ceea ce rezultă că şi controlul managerial se va realiza în mod eficient şi performant.

Spre deosebire de sistemele informaționale pentru conducere tradiționale, cele moderne *se caracterizează* prin următoarele:
- sunt croite pe nevoile informaționale ale top-managerilor;
- oferă rapoarte consolidate, dar şi date privind aspecte şi probleme concrete, detaliate;
- asigură instrumente de analiză on-line, inclusiv analize de trend, rapoarte de excepție şi foraj de date;
- realizează informarea pe baza datelor interne, dar şi a datelor externe întreprinderii;
- sunt uşor de exploatat (se bazează pe interfețe grafice, exploatate cu ajutorul mous-ului şi a ecranului tactil);
- asistența de specialitate necesară este minimă;
- informațiile sunt prezentate cu precădere în formă grafică.

Deşi prezintă şi anumite dezavantaje, eu voi evidenția însă principalele *avantaje* ale acestor sisteme informaționale pentru management care sunt următoarele:
- uşor de utilizat la nivelul conducerii de vârf, de altfel se pretează la toate nivelurile de conducere;
- nu cer experiență deosebită în utilizarea calculatorului;
- oferă informații rezumate şi oportune sau în timp real;
- permit o bună înțelegere a informațiilor;
- permit o înțelegere mai clară a activităților şi valorificarea resurselor de date;
- oferă analize complexe a unor volume mari de date;
- filtrează datele, asigurând o gestionare eficientă a timpului;
- realizează analize şi interogări ad-hoc;
- oferă alternative multiple pentru o problemă decizională analizată;
- asigură un control eficient asupra derulării activităților, îmbunătățesc controlul şi comunicarea.

CONCLUZII

Indiferent cum sunt denumite, respectiv sisteme informatice pentru conducere executivă sau strategică (SICE) sau (SICS), sisteme informatice de asistare a deciziilor (SIAD), sisteme suport de decizie (SSD), sisteme informatice pentru management (SIM), etc, toate reprezintă o categorie de sisteme informaționale proiectate pentru sprijinirea şi îmbunătățirea procesului decizional, pentru realizarea unui control cât mai eficient şi cât mai bun.

BIBLIOGRAFIE

1. Buşe, F., - Informatică managerială, Editura Călăuza, Deva, 2002
2. Damidonciu, A., ş.a. - Sisteme de inteligență artificială, Editura Economică, Bucureşti, 1999;
3. Tribuna Economică, nr.40, Ediția 2000.

SECȚIUNEA 4

GLOBALIZARE, REGIONALIZARE ŞI SPECIALIZARE ÎN INDUSTRIA TURISMULUI ŞI A CĂLĂTORIILOR

COMPETITIVITATEA TURISMULUI ROMÂNESC LA NIVEL REGIONAL

CAMARDA ADINA LIANA, Lect. univ. dr.
Universitatea „George Barițiu" din Braşov

Together with Romania's integration in the European Union and the consolidation of the infrastructure of political and legal systems, tourism and traveling will have a more and more important role, especially in order to create long term jobs.

Romania has a great potential which may transform it into a destination all year long, if all the opportunities provided by the natural and cultural heritages are understood and maximized.

Cuvinte cheie (keywords): competitivitate, indicatori de dezvoltare, analiză globală

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

Turismul este o activitate complexă capabil să determine mutații fundamentale în dezvoltarea profilului teritorial. Ca urmare, turismul este considerat o adevărată pârghie de atenuare a dezechilibrelor de dezvoltare, a urbanizării, a construcției de locuințe, a amenajării de drumuri şi a realizării de servicii publice. El favorizează utilizarea pe plan local a diferitelor resurse naturale şi umane. Turismul are vocație ecologică, strategia dezvoltării turistice la nivel regional incluzând şi măsuri de protejare a mediului.

COMPETITIVITATE REGIONALĂ

Această analiză este bazată pe datele oferite de Word Travel and Tourism Council (WTTC) în cadrul aşa-numitului <<Monitor de competitivitate>> elaborat în parteneriat cu Christel deHann Turism and Travel Research Institute de la Universitatea din Nothingham – Marea Britanie.

Acest Monitor de competitivitate este de fapt un cadru analitic care:

- oferă o înregistrare a indicatorilor de politică şi a evoluțiilor care au impact asupra industriei turismului şi a călătoriilor
- compară statisticile naționale, politicile şi angajamentele guvernamentale
- pentru 2004 indică eficacitatea politicilor naționale pentru a atrage investiții străine directe şi a cheltuielilor ale turiştilor pe o piață competitivă
- arată importanța planificării strategice şi nevoia ca industria turismului şi călătoriilor să fie inclusă în politicile şi deciziile guvernamentale

Analiza competitivității în turism se bazează pe o serie de indici de 8 indici – indicele competitivității prețului, indicele Human Tourism, indicele infrastructurii, indicele mediului, indicele tehnologiei, indicele resurselor umane, indicele deschiderii, indicele social - a căror

valoare pe o scală de la 0 la 100 arată performanța fiecărei țări comparativ cu alte țări. Valoare 0 reprezintă cea mai mică valoarea a indicelui, iar valoarea 100 cea mai mare. Sursele de date pentru aceşti indicatori sunt reprezentate în mare parte de indicatorii de dezvoltare elaborați de Banca Mondială, dar şi de rapoarte ale ONU şi ale WTTC.

În analiza competitivității în turism s-au luat ca țări de referință pentru comparație 8 țări din apropierea României care sunt considerate țări concurente în turism: Bulgaria, Croația, Serbia şi Muntenegru, Ungaria, Republica Cehă, Slovacia, Polonia şi Ucraina.

ANALIZA GLOBALĂ

Analiza globală face referire la compararea țărilor supuse analizei din punct de vedere al valorilor celor 8 indici. Prezentăm această situație în cele ce urmează:

Tabelul 1.

Țările	Indicele competitivității prețului	Indicele Human Tourism	Indicele infrastructurii	Indicele mediului	Indicele Tehnologiei	Indicele resurselor umane	Indicele deschiderii	Indicele social	Indice mediu de competitivitate*
Bulgaria	58,46	80,04	64,05	67,86	69,23	71,60	64,42	60,89	68,57
Croația	68,99	na	na	69,60	87,98	68,62	55,62	57,43	68,04
Serbia Muntenegru	na	na	na	na	66,65	na	29,59	na	48,12
România	66,28	24,61	42,77	71,22	58,8	63,01	72,79	71,79	58,91
Ungaria	50,02	92,91	77,26	76,06	92,34	84,7	79,4	74,81	78,44
Slovacia	47,05	38,09	73,28	70,77	78,72	71,6	65,73	57,47	62,84
Cehia	48,71	72,69	na	75,24	94,15	74,68	79,25	76,59	74,47
Polonia	49,1	43,47	na	72,03	77,4	88,3	70,82	61,1	66,03
Ucraina	68,25	73,73	na	23,12	41,35	81,23	58,02	52,88	56,94

Notă:
* calculat prin media aritmetică a indicilor pentru care există informații disponibile
n.a. – datele nu sunt disponibile

Dacă facem o medie simplă a valorilor indicilor presupunând că toți aceştia au aceiaşi importanță obținem un aşa numit „indice mediu de competitivitate". Conform acestuia România în domeniul competitivității în turism este clar depăşită de Ungaria (78,44) şi Cehia (74,47) dar şi de Bulgaria (68,57%), Croația (68,04), Polonia (66,03) şi Slovacia (62,84).

Totuşi țara noastră păstrează un avantaj față de vecinele noastre Ucraina şi Serbia - Muntenegru. Trebuie însă să menționăm că aceste rezultate sunt puțin influențate de lipsa unor date mai ales în cazul Serbiei şi Muntenegru, dar şi într-o mai mică măsură pentru Croația, Ucraina, Polonia şi Cehia.

România este mai competitivă față de unii dintre concurenții săi în domeniul prețurilor, al mediului, al deschiderii față de comerț şi turism şi domeniul social şi mai puțin în cel al tehnologiei, al resurselor umane şi al infrastructurii.

Pentru a conchide, competitivitatea României în domeniul turismului față de concurenții săi se prezintă astfel:

- față de Bulgaria, România este mai competitivă în domeniile prețuri (la capitolele tarife pe cameră în hoteluri, în 2005; indicele parității puterii de cumpărare; nivelul impozitării în turism), infrastructură (doar la capitolele drumuri şi căii ferate – cu indici superiori Bulgariei), mediu (emisii de dioxid de carbon mai puține decât Bulgaria, dar o densitate a populației mai mare), tehnologie (doar la capitolul exporturi high-tech), social (la indicele ziarelor şi indicele televizoarelor)

- față de Croația, România este mai competitivă în domeniile prețuri (doar la capitolul nivelul impozitării în turism), mediu (emisii de dioxid de carbon mai puține decât Croația, dar o densitate a populației mai mare), deschidere internațională (la capitolul nivelul impozitării în comerțul internațional) şi domeniul social (la indicele ziarelor şi indicele televizoarelor). De asemenea, trebuie menționat că analiza nu este completă datorită lipsei datelor pentru domeniile infrastructură şi human tourism.
- față de Serbia-Muntenegru analiza competitivității de limitează doar la două domenii datorită lipsei datelor: domeniul tehnologiei (România având un număr mai mare de utilizatori de INTERNET) şi domeniul deschiderii internaționale (capitolele vize şi nivelul impozitării în comerțul internațional).
- față de Ungaria, România este mai competitivă doar în domeniile prețuri (la capitolele tarife pe cameră în hoteluri, în 2005 şi nivelul impozitării în turism) şi domeniul social (doar la indicele televizoarelor)
- față de Slovacia, România este mai competitivă doar în domeniile prețuri (la capitolul tarife pe cameră în hoteluri, în 2005), human tourism (doar capitolul implicării oamenilor în turism), mediu, tehnologie (doar la capitolul exporturi high-tech), domeniul deschiderii internaționale (capitolul vize), şi domeniul social (la indicele ziarelor şi indicele televizoarelor).
- față de Republica Cehă, România este mai competitivă doar în domeniile prețuri (la capitolele tarife pe cameră în hoteluri, în 2005 şi nivelul impozitării în turism) şi domeniul social (doar la indicele ziarelor şi indicele televizoarelor)
- față de Polonia, România este mai competitivă doar în domeniile prețuri (la capitolele tarife pe cameră în hoteluri, în 2005 şi nivelul impozitării în turism), human tourism (doar capitolul impactului economic al turismului), tehnologie (doar la capitolul exporturi high-tech), domeniul deschiderii internaționale (capitolele indicele deschiderii în turism şi indicele deschiderii în comerț) şi domeniul social (doar la indicele ziarelor şi indicele televizoarelor)
- față de Ucraina, România este mai competitivă în domeniile prețuri (la capitolele tarife pe cameră în hoteluri în 2005, paritatea puterii de cumpărare şi nivelul impozitării în turism), human tourism (doar la capitolul implicării în turism a populației), mediu (emisii de dioxid de carbon mai puține decât Ucraina, o densitate a populației mai mare), tehnologie (capitolele numărul de utilizatori de INTERNET, telefonie mobilă, exporturi high-tech), domeniul deschiderii internaționale (capitolul vize, nivelul impozitării în comerțul internațional) şi domeniul social (capitolele indicele dezvoltării umane, indicele ziarelor, indicele calculatoarelor şi indicele televizoarelor).

BIBLIOGRAFIE

1. Allaire, Y. Farsitoru, M. *Management strategic. Strategiile succesului în afaceri,* Ed. Economică, Bucureşti, , 2001
2. Angelescu, Coralia şi colaboratorii *Economie,* Ed. A VI-a, Editura Economică, Bucureşti, 2003
3. Angelescu, Coralia (coord.) *Opțiuni strategice de dezvoltare a economiei românești,* Editura ASE, Bucureşti, 2004
4. Apfel F., Gros. *Operationalisierung im Sustainable Tourism Development, Eine Anwerdung des European Community Model of Sustainable Tourism (ECOMOST) auf die Baleareninsel Ibiza, Trends-Forschung- Konzepte im srategishen Tourismusmanagement,* Band 6, Eigenverlag, Trier, 1995.
5. Cristureanu, Cristiana *Strategii şi tranzacții în turismul internațional*", Editura C.H. Beck, Bucureşti, 2006
6. Diaconescu, Mirela *Economie europeană*, Ediția a II-a revăzută şi adăugită, Editura Uranus, Bucureşti, 2004

ROLUL MANAGEMENTULUI RISCULUI ÎN COMPETITIVITATEA ACTIVITĂȚII TURISTICE

CARLOGEA ALINA, Ec.
SÎRBU ROXANA, Ec.
Institutul Național de Cercetare Dezvoltare în Turism, Bucureşti

The last year's processes and phenomena in the evolution of the Romanian society have been more and more dynamic and diverse. Most of the trends aren't from various reasons – the expected one and in some situations they are disastrous. Thus, any activity, commercial ore not, is exposed gradually to numerous risks with negative effects.

Risk was defined as a potentially damaging situation that may appear in the present processes or in the future ones. More specifically, risk is often associated with incertitude, but the difference is that risk, also, implies the probability of the occurrence of a negative event with measurable effects.

The process of risk management implies: the identification of threats; the evaluation of the probabilities of the occurrence on an event; the evaluation of the impact that the occurrence of an event may produce; the establishment of strategies for loss prevention.

Cuvinte cheie: Risk management, tourism, management, strategies

1. DEFINIREA NOTIUNII DE RISC IN DIFERITE ACCEPTIUNI

Procesele şi fenomenele din ultimii ani în evoluția societății româneşti sunt din ce în ce mai dinamice şi variate. O parte dintre evoluții nu sunt, din diferite motive, cele dorite şi în unele situații au chiar caracter de dezastru. Astfel, orice activitate, comercială sau nu, este expusă din ce în ce mai pregnant la numeroase riscuri, care pot avea uneori efecte nefaste.

Riscul a fost definit ca o situație potențial dăunătoare care poate apărea în procesele prezente sau care se poate manifesta în viitor. În vorbirea curentă riscul este de multe ori asociat cu incertitudinea, dar noțiunea de risc combină probabilitatea producerii unui eveniment negativ cu efectele măsurabile pe care le poate produce acel eveniment.

Daca in accepția dată de dicționar, se defineşte riscul drept "expunerea la posibilitatea pierderii sau pagubei", societățile de asigurări consideră acest element drept "hazardul sau posibilitatea de a pierde".

Definiția riscului economic dată în „Dicționarul de economie" de Niță Dobrotă este aceea de eveniment sau proces nesigur şi probabil care poate cauza o pagubă, o pierdere într-o activitate, operațiune sau acțiune economică. Spre deosebire de incertitudine, riscul economic se caracterizează prin posibilitatea descrierii unei legi (reguli) de probabilitate pentru rezultatele scontate, ca şi prin cunoaşterea acestei legi de către cei interesați.

In cadrul teoriilor statistice avansate în evaluarea riscurilor, este prezentată o definire mult mai elaborată a riscurilor "riscul reflectând variațiile distribuirii rezultatelor posibile, probabilitatea si valorile lor subiective". Referitor la cuantificarea acestor riscuri se precizează în continuare ca "măsurarea riscului se realizează prin analiza non-liniarităților utilității relevate de bani, fie prin variația distribuirii probabilităților câştigurilor şi a pierderilor posibile, pentru fiecare alegere particulară".

Având în vedere toate aceste aspecte precizate, putem remarca faptul că definițiile generate de literatura de specialitate pentru risc diferă foarte mult, ceea ce va conduce la ipoteza (de altfel foarte pertinentă) că decidenți diferiți vor avea o concepție diferită pentru aceeaşi situație.

Cum putem avea totuşi în acest context, o imagine unitară asupra riscului, dacă există atât de multe abordări diferite asupra aceluiaşi concept? Soluția survine tocmai în identificarea riguroasă a elementelor comune ce stau la baza tuturor acestor definiții, acestea fiind incertitudine (nedeterminare) şi pierdere.

În acest sens putem preciza că noțiunea de incertitudine este prezentă în toate definițiile riscului, deoarece validarea existenței acesteia va conduce în permanență către existența a două rezultate posibile distincte. Vom considera astfel ca un eveniment nu este afectat de risc, dacă se cunoaşte cu certitudine ca indiferent de context se va produce o pierdere.

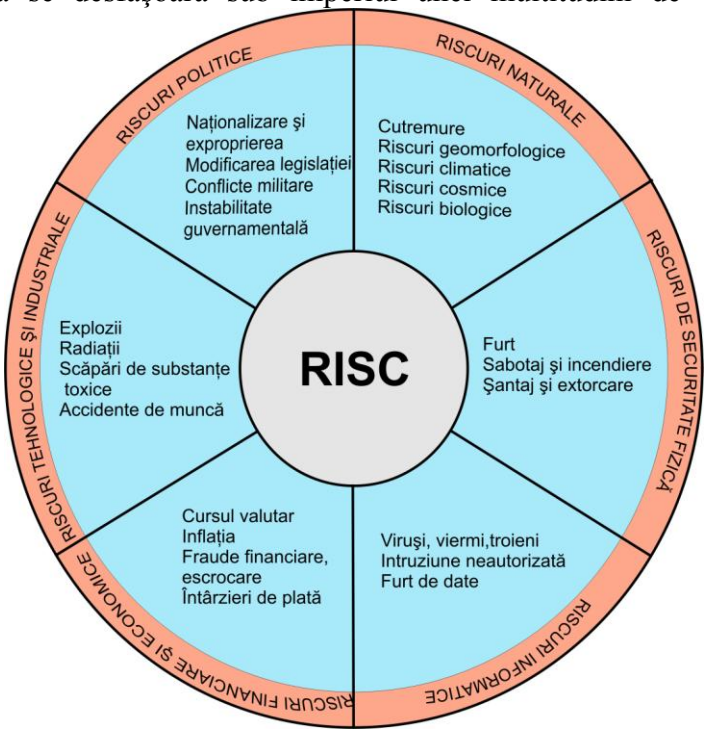
Realitatea imediată ne relevă practic faptul că pentru nici un proces conştient asumat ce se desfasoară în orice domeniu de activitate, incertitudinea nu poate fi eliminată. In acest context se poate concluziona asupra faptului că riscul şi incertitudinea se întâlnesc practic oriunde, însă combinate în proporții diferite.

In situații deosebite, evenimentele imprevizibile pot provoca abateri capabile să modifice fundamental configurația datelor problemei, incertitudinea devenind ea însăşi un potențial factor de risc.

Deşi prezente în diverse combinații, riscul şi incertitudinea nu se pot confunda, între aceste două noțiuni existând o serie de diferențe semnificative, dintre care cea mai importantă stipulează că: ”in timp ce pentru risc se pot face anumite anticipări ale evenimentelor ce se pot produce cât şi asupra probabilităților asociate producerii lor, în cadrul incertitudinii, decidentul nu poate identifica toate sau chiar nici unul din evenimentele posibile a se produce şi cu atât mai puțin a putea estima probabilitatea producerii lor”.

2. CATEGORII PRINCIPALE DE RISCURI INTALNITE IN CADRUL PROIECTELOR

Orice activitate socio - economică se desfăşoară sub imperiul unei multitudini de categorii de riscuri, a căror gama de diversitate este foarte complexă şi nuanțată în funcție de mediul în care se poate produce, tipul şi natura acestora, precum şi din punctul de vedere al magnitudinii de producere sau a efectelor pe care le generează.



Datorită acestei structuri complexe, este clar ca se pot defini o mulțime remarcabilă de categorii, cele mai importante categorii de riscuri fiind: riscurile naturale, riscuri de securitate fizică, riscuri politice, riscuri financiare şi economice, riscuri informatice, riscuri tehnologice şi industriale.

Se subînțelege cu siguranța, că motivele care pot conduce către nişte situații de risc major sunt în mod semnificativ mai multe, atât din punct de vedere numeric, cât şi al diversității lor, exemplele generate având însă rolul de a forma o imagine de ansamblu asupra a ceea ce implică abordarea riscurilor în cadrul proiectelor internaționale.

3. STADIUL ACTUAL DE DEZVOLTARE PE PLAN INTERNAȚIONAL

Pe plan internațional există preocupări vis-a-vis de managementul riscului, dar acesta este privit cu preponderență din perspectiva economică. Firmele de consultanță, institutele de managementul riscului au elaborat modele de calcul a riscului pe baza unor indicatori economici pentru întreprinzători, pentru manageri în luarea deciziei, pentru firme etc. De asemenea sunt detaliate aspecte importante ale riscului economic, ale riscului financiar, riscului de țară etc. O activitate intensă în acest domeniu o are Institutul Internațional de Managementul Riscului – Marea Britanie, înființat în 1978 care asigură importante informații profesionale despre risc şi asigurări în afaceri, domeniul juridic şi managerial. Institutul a publicat manuale, ghiduri practice şi cărți pe aceste domenii. Misiunea sa este de a da sfaturi practice care pot fi folosite cu succes de cei interesați.

În domeniul turismului – privit ca interacțiune între turist, unitate de turism şi mediul extern, au fost analizate situații de risc rezultate din dezvoltarea activității turistice şi în special impactul negativ al turismului asupra mediului înconjurător.

Comisia Canadiană pentru Turism a elaborat un ghid de Managementul riscului pentru operatorii din turism, ghid care tratează următoarele probleme: definirea riscului şi a managementului riscului, asigurarea în turism, tipuri de riscuri pentru un operator din turism, procesul de management al riscului.

La nivelul Uniunii Europene există granturi pentru acest domeniu. Anul trecut au fost alocați 18 milioane de euro cooperărilor transnaționale în domeniul "Măsurilor de pregătire pentru situații de risc natural, dezastre sau circumstanțe asemănătoare şi sistemelor de intervenție şi de avertizare".

4. STADIUL ACTUAL DE DEZVOLTARE PE PLAN NAȚIONAL

România este vital interesată în trecerea cât mai rapidă la economia bazată pe cunoaştere şi, de asemenea, în realizarea unei dezvoltări durabile conformă cu cerințele europene. Acest proces presupune întâmpinarea unor situații dificile în toate sferele activității economice, dar şi pe plan social.

În România, Institutul Național de Cercetări Economice, Institutul de Cercetări în Informatică, Ministerul Mediului precum şi firme de consultanță au avut preocupări în domeniul managementului riscului, elaborând modele de evaluare a gradului de risc financiar, economic, informatic sau natural. Această problematică nu a fost abordată în domeniul turismului - domeniu cu anumite particularități, în care situații de risc specifice se pot manifesta puternic.

Concepte cum ar fi riscul, incertitudinea, criza, managementul riscului au încă un caracter relativ teoretic pentru economia românească. Deşi în ultimii ani s-au făcut mari progrese în definirea acestor concepte, mai ales prin efortul unor firme de consultanță, totuşi mulți manageri sau administratori de afaceri sunt încă reticenți la ideea de a cuantifica acest aspect al activității lor, practic intangibil până la manifestare.

Aceste concepte trebuie analizate, dezvoltate şi aplicate în teoria şi practica turistică pentru a crea produse şi activități turistice economic dar şi social eficiente.

Turismul reprezintă pentru România sectorul economic care dispune de un valoros potențial de dezvoltare, neexploatat încă suficient şi care poate deveni o sursă de atracție atât a investitorilor cât şi a turiştilor străini. În raport cu potențialul turistic dar şi comparativ cu statele vecine, ponderea turismului în PIB, este mică la fel şi profitul obținut de întreprinzătorii din turism. Aceasta se datorează în principal lipsei produselor turistice complexe, existenței capacităților turistice învechite privatizate în anii 2001- 2002, lipsei facilităților pentru realizarea capacității turistice complexe. Fără a avea o dezvoltare cantitativă şi calitativă optimă a structurilor turistice de cazare, alimentație şi agrement resursele naturale nu pot fi valorificate complex.

Un fenomen de risc important este cel cu care se confruntă România din perspectiva aderării la Uniunea Europeană, datorat întârzierii aplicării aquis-ului comunitar în unele domenii sau a lipsei unei alternative în situaţia nerealizării integrării. Şi domeniul turismului face parte din domeniile ameninţate de integrarea europeană, fapt care se datorează în special neconcordanţei legislaţiei, standardelor de calitate, modului de cuantificare a activităţii etc.

Pentru reducerea decalajelor între activitatea turistică românească şi cea europeană şi între contribuţia la PIB a turismului românesc faţă de cel european, este de dorit ca activitatea turistică să fie cât mai puţin marcată de fenomenele de risc sau incertitudine.

Specificitatea activităţii turistice impune, studierea managementului riscului dintr-o nouă perspectivă. Managerierea de vârf este din ce în ce mai interesată de noţiunile de management al riscurilor, analiza şi evaluarea riscurilor, datorită creşterii considerabile a acestui fenomen. Studiul influenţează percepţiile şi practicile organizaţionale actuale din România în domeniul gestionării activităţii turistice şi dezvoltării durabile în perspectiva integrării europene.

5. MANAGEMENTULUI RISCULUI IN CADRUL PROIECTELOR

Aşa cum reiese şi din analiza de mai sus, riscurile apar în cadrul tuturor activităţilor socio-economice, pentru fiecare dintre acestea îmbrăcând forme particulare, în funcţie de tipul, modul de manifestare, precum si magnitudinea acestora.

Managementul riscului se defineşte drept: ”totalitatea metodelor sau mijloacelor prin care este gestionată incertitudinea, ca bază majoră a factorilor de risc, în scopul îndeplinirii obiectivelor descrise în cadrul proiectului”. Cuvântul cheie al managementului de risc este sistematic, deoarece numai o abordare extrem de riguroasă şi constantă la toate nivelurile de desfăşurare ale proiectului, poate conduce la un control eficient asupra activităţilor proiectului şi la reducerea factorilor de risc. Managementul de risc nu trebuie privit doar prin perspectiva singulară a unui capitol component al managementului global al unui proiect, datorită complexităţii sale situându-se în categoria selectă a ştiinţelor de graniţă ce necesită în general coroborarea informaţiilor din mai multe domenii: economic,tehnic, juridic, statistic si psihologic.

Managementul riscului presupune: identificarea riscurilor şi stabilirea strategiilor de prevenire a acestora.

A. Identificarea riscurilor

Reprezintă prima etapă în cadrul managementului riscului, fiind practic prin constituţia sa, pilonul de bază al întregului proces. Pentru un manager de profil, identificarea riscurilor reprezintă practic rezultatul unui complex de factori: aptitudini deosebite, experienţa relevantă în domeniu a persoanei implicate în astfel de activităţi şi nu în ultimul rând arta acestuia de a putea utiliza cu succes tehnicile specifice de management.

In cadrul identificării riscurilor sunt cunoscute în cadrul teoriei moderne, patru categorii majore distincte:

1. Realizarea unei liste a riscurilor posibile. Realizarea unui profil de risc;
2. Stabilirea riscurilor pe baza experienţelor precedente;
3. Compararea riscurilor cu cele survenite în cadrul proiectelor similare;
4. Stabilirea riscurilor ce pot surveni în derularea activităţilor şi a bugetului proiectului.

Tehnici de identificare a riscurilor

In cele ce urmează vor fi identificate modalităţile prin care fiecare dintre cele patru categorii distincte contribuie la procesul de identificare al riscurilor:

1. *Realizarea unei liste a riscurilor posibile* are la bază ideea consultării tuturor persoanelor implicate în derularea unui proiect, asupra factorilor care ar putea contribui într-un mod direct sau indirect la influenţarea negativă a activităţilor sau rezultatelor propunerii de finanţare.

2. *Sesiunile de brainstorming* sunt prin structura lor cele mai agreate metode de a genera idei de identificare a potențialelor riscuri ce pot interveni pentru un proiect de investiții, utilizând în acest scop două tehnici distincte complementare.

3. *Interviurile individuale cu persoanele implicate in cadrul proiectului*, necesită o structură mult mai elaborată decât sesiunile de brainstorming, deoarece în cadrul unei astfel de tehnici sunt în general utilizate seturi de întrebări speciale menite să vină în ajutorul cristalizării unei opinii a persoanei intervievate.

Foarte important în abordarea acestor modalități principale de identificare a riscurilor de către managerii de proiect este contorizarea ideilor tuturor persoanelor implicate în mod direct în cadrul proiectului sau au înregistrat experiențe similare de acest tip. In acest sens vor fi invitate să participe la sesiunile de brainstorming şi interviuri: personalul implicat în conducerea operativă a proiectului, sponsorii, partenerii din cadrul societății, subcontractorii, beneficiarii direcți ai produselor finale ale proiectului, persoane care au mai participat în cadrul unor programe de finanțare similare, in scopul obținerii unui spectru cat mai larg de opinii asupra acestei probleme.

4. *Utilizarea profilului de risc* - este utilă în general atunci când managerii pot folosi experiența acumulată în cadrul unor proiecte precedente, pentru a identifica factorii de risc specifici ce se regăsesc şi în structura proiectului în care sunt implicați.

In esență profilul de risc se identifică pe baza utilizării unui chestionar care se adresează principalelor zone de incertitudine existente în cadrul unui proiect de investiții: echipa de proiect, clienții şi tehnologia utilizată.

B. Strategii de reducere a riscurilor

In funcție de situațiile caracteristice în care pot fi aplicate, sunt cunoscute la ora actuală cinci categorii de strategii distincte de reducere a riscurilor:

1. Acceptarea riscurilor - se referă la modul în care managerul unui proiect înțelege riscul şi probabilitatea sa de realizare, împreună cu consecințele estimate ce decurg de aici şi ia decizia de a nu acționa pentru îndepărtarea acestuia. O astfel de strategie este utilizată de obicei atunci când probabilitatea de apariție a unei categorii de riscuri este foarte mică si/sau consecințele acestora pentru derularea ulterioară a proiectului sunt nesemnificative.

2. Evitarea riscurilor - reprezintă cea de-a doua strategie utilizată în anumite condiții în cadrul minimizării riscurilor. Este important de menționat în cadrul acestui paragraf că minimizarea riscurilor nu înseamnă evitarea asumării unor decizii manageriale, sau excluderea riscului din cadrul proiectului.

Aceasta strategie este utilizata in general in situația schimbării scopului, sau anularii unei părți a unui proiect, situații ce pot produce mari perturbații atât în cadrul activităților estimate cât şi a rezultatelor finale aşteptate, în aceste situații considerându-se un act de înțelepciune din partea managerului de proiect evitarea riscului de a accepta astfel de modificări ce pot conduce către probleme deosebite.

3. Monitorizarea riscului si pregătirea planului pentru situații imprevizibile - acest proces are la baza alegerea unui set de indicatori şi urmărirea evoluției acestora pe întreaga durată de derulare a unui proiect. Planurile pentru situațiile imprevizibile au apărut ca o alternativă la situațiile de risc, prin pregătirea unei strategii de răspuns înainte de manifestarea acestora.

In general aceste planuri sunt axate pe identificarea unor strategii de răspuns în situații de risc financiar (depăşirea bugetului, costuri neprevăzute), dar si de risc tehnologic (avarii neprevăzute ale instalațiilor sau echipamentelor, inadvertențe de ordin tehnologic etc.). Scopul final al acestor planuri pentru situații imprevizibile, este că în cazul realizării unor situații de risc major, echipa manageriala să dispună deja de o alternativa viabila de răspuns capabilă să evite blocarea sau chiar colapsul întregului proiect. In acest sens această categorie de planuri pot fi

asimilate într-o oarecare măsura cu modalități de asigurare ale unor societăți sau companii, atunci când sunt implicate în derularea unor proiecte.

4. Transferul riscurilor - Este bine cunoscut faptul că ăn cadrul multor activități, care implica riscuri deosebite sau utilizează tehnologii foarte costisitoare, este preferabilă asigurarea acestora la instituții de profil specializate în asigurări. Acest proces este practic un transfer al riscurilor către o altă instituție specializată în asigurări, ce posedă în mod evident competente superioare in monitorizarea si controlul riscurilor. Deoarece în cadrul unor contracte foarte importante, ce implică sume de asigurare consistente, nici o societate de asigurări nu poate face față cu usurință onorării sumei de asigurare stipulată contractual. In cadrul unor dezastre sau a unor situații de criză prelungită, însăți societățile de asigurări trebuie să se reasigure atât în cadrul unor unități de profil similar, apelând însă de multe ori şi la ajutorul mediului bancar. Există deci şi un transfer al riscului de asigurare chiar în rândul unităților de asigurări.

Aceste exemple identifică modalitățile directe de transfer ale riscurilor în cadrul unor proiecte sau însăşi între instituțiile de asigurări împotriva acestor factori.

Exista însa şi modalități de transfer indirect ale riscurilor, cum ar fi de exemplu angajarea unui expert în cadrul unui proiect pentru a evalua sau monitoriza derularea anumitelor activități, reprezentând în speță tot o formă de transfer a riscurilor, de data acesta însă din partea managerului de proiect către o altă persoană considerată mai cu experiență sau mai competentă în domeniu.

O alta formă cunoscută de transfer a riscurilor o reprezintă utilizarea în cadrul proiectelor a contractelor de service (în special acolo unde sunt implicate utilaje sau echipamente sofisticate şi/sau costisitoare), astfel riscul tehnologic, este transferat companiei care asigură contra cost servicii pentru buna funcționare a întregului sistem.

Un capitol important in cadrul transferului riscurilor, specific pentru proiectele de finanțare îl constituie costurile rambursabile. Acestea se referă la plata unor lucrări subcontractate către alte societăți comerciale sau companii, în ceea ce priveşte forța de muncă, echipamentele sau materialele utilizate în cadrul unui proiect. Managementul contractelor cu costuri rambursabile, se aseamănă mult cu managementul unei echipe din cadrul unei companii, necesitând: o direcție clară pentru desfăşurarea activităților, fixarea unor rezultate tangibile si în special monitorizarea fiecărei faze din cadrul unui pachet de lucru ce a fost supus subcontractării.

5. Reducerea sistematică a riscurilor - reprezintă practic un complex de metode şi strategii menite să diminueze în mod sistematic riscurile până la stabilirea acestora în cadrul unui prag acceptabil pentru managerii de proiect. Această strategie se bazează pe întocmirea unui plan de proiect, capabil să diminueze riscurile la nivelul etapelor de desfăşurare ale proiectului, pe baza opțiunilor manageriale rezultate în urma analizelor prognozelor profilurilor de risc.

In încheiere, putem preciza că deşi au fost abordate în mod distinct, aceste strategii de diminuare a riscurilor sunt utilizate arareori individual, cea mai uzitata forma de către manageri, fiind aceea de combinare a lor în scopul utilizării unei strategii complexe, capabile să furnizeze în timp util un răspuns adecvat.

BIBLIOGRAFIE

1. Ion Dijmărescu - „*Bazele managementului”*, Bucureşti, Ed. Didactică şi Pedagogică, 1995
2. Radu Mihalcea, Armenia Androniceanu – „*Management: Fundamente, Interferențe, Studii de caz, Soluții”*, Ed. Economică, 2000
3. Dan Anghel Constantinescu, Ana-Maria Ungureanu, Alina Costache – *„Management strategic”*, Bucureşti, Ed. Tehnică, 1999
4. Niță Dobrotă – *„Dicționar de economie”*, Ed. Economică, 1999

INSURANCE AND TOURISM, TWO SERVICES IN DEVELOPMENT IN ROMANIAN ECONOMY

DINU MIHAELA, Drd.
DINU CONSTANTIN, Drd.
Stellar Re Europa, Generali Asigurari

The interference and interacting of the tourism activity with another area without it the quality of tourist services could be decreased, namely insurance field, represent the scope of this work. In a world where the knowledge and the people desire to travel, to know, to communicate are on an ascendant trend there is the same ascendant trend in asking for protection and surety in order to satisfy their needs of having a successful and restful holiday, vacation or even a business trip. The risk is everywhere, but a competent and correct approach of this matter could make our life less problems and care. Therefore, in our opinion these two activities could develop together, supporting one to another, growing, rising up and improving our life quality. The last decade period of these two fields of Romanian economy development, prove the dynamic of them through the data speaking themselves about. Still having enough potential of growing, these two services could grow on a qualitative basis in Romanian market.

Key words: tourism, safety, insurance, risk, dynamic, development.

In the last two decades the tourism has taken an international dimension in the Romanians consciousness.

The opportunities made by opening to "the world from abroad" in the 90`s has developed the tourism in Romania, due to the increase of trade, businesses or increased wish for exploration of new frontier.

Not only one time it was shown our hospitality and our permanent given for art, communication, work and adaptation. Despite of all these, the potential of tourism development is still very high.

THE DYNAMICS OF THE INTERNATIONAL DIMENSION OF THE TOURISM ACTIVITY

The start of the 9th decade has marked changing and progress in the Romanian tourism. The political, economic, social and technological factors have created the opportunities to develop the tourist activity and to stimulate the international dimension of it.

Speaking in figures, at the level of year 2007, as it was announced in the media in August 2nd, "the net rate of used hosting capacity it was of 35.7% in June 2007, increased with 3% as it was in June 2006.

The arrivals of foreign tourists in Romania, as it was registered at the borders passing points, it was in June 2007 at 665,000 persons, increased with 22% over the same month of 2006, the main arrived from Europe (92,3%), especially from EU (57,3%).

The departures of Romanians abroad it was, in June 2007, at 983,000 persons, increased with 27,3% over the same month of 2006. The road transport it was the most used way to travel abroad of the Romanian tourists (79,2% from total departures).

At the end of first half year 2007, the net rate of used hosting capacities it was of 30.4%, increased with 1,9% then 1st HY 2006, higher rates it was found at cruising ships (89,8%), hotels (36,5%) and youth hotels (30,1%).

The arrivals of foreign tourists in Romania, in the 1st HY 2007 it was of over three million persons, increased with 18,2% over 1st HY 2006, 93,8% from Europe, 59,1% from EU countries.

In the 1st HY 2007, the departures of Romanian tourists it was at 4,728,000 persons, increased with 23,3% over the same period of 2006. The road transport it was the most used way to travel abroad of the Romanian tourists (80,3% from total departures).

Romania is on the second position in the Balcan zone, at the foreign tourists frequency in 1st HY 2007, increased with 15% over the same period of 2006, Turkey being on the top position, with an increasing of 17%.

PARTICULARITIES OF ROMANIAN TOURISM

What makes the Romania being attractive is in our opinion, among the historical and socio-cultural heritage are the very interesting and amazing views alongside the whole country. Having the fortune of a variety in relief forms, from Black Sea to Carpathian Mountains, it is a delight to travel in Romania.

Connected with the variety in territory there is anytime the possibility of practicing sport, in the mountains as well as on the seaside.

On the other hand there is very well known the Romanian hospitality, very communicative and friendly people, being ready anytime to host their guests.

There is still a field where we have to improve our performance, namely the management in tourism in order to be able to put in valor the quality of services offered with generosity by Romanian people.

PERSPECTIVES IN DEVELOPMENT OF THE ROMANIAN TOURISM

The recent admission of Romania into the European Union, make us to do the necessary steps and acts on the way of integration.

Summarizing the perspectives we are thinking that Romania has, we can mention that:

- The improvements in the quality of services becomes now a certitude, even if we are consider that there is still enough space for increasing it.
- Necessary efforts in modernizing and enlarging the technical-material base.
- Increasing and modernizing of the infrastructure.
- Rising up the level of knowledge for all the people working in tourism field.
- Changes in mentality of all working people in Romanian tourism.
- Increasing the level of protection through changing in mentality regarding the need of being insured.
- An equitable report between quality and prices could be a key of success in Romanian tourism.
- Tourism - safety. Coordinates risk - protection in tourism activity as a coordinate of the globalization context.

In our opinion the tourism activity is in a way connected to the notion of relaxing time, even in the cases when you are traveling for business. Following the thinking our thought leads to the necessity of having, as much as it is possible, the safety. And the safety it is maybe one of the most important thing of enjoying, as tourist, at maximum possible, by the journey or staying in a foreign place.

Certainly, when we are planning a trip, indifferent by it's aim or it's type, the safety of it, the safety of the trip and journey it is obvious, and it is part or should be part of the service itself, these two activities, offering services, supporting and completing one to another.

Undoubtedly, the tourism activity, the trips itself, imply a lower or higher level of risk, as a consequence of the multiple risk factors. The risks tourist must take, either the risks of the service supplier, the tourism operator, must be determined by the chosen destination, by the climatic/weather changes, the type of activities done through the trip, the multitude of unforeseen events that could affect both the tourist and the service supplier. At the same time, the global risks, for example the one made by natural events such as tsunamies, floods, hurricanes, with catastrophic consequences, as well as political one, like terrorism, have no territorial borders. No doubt, the tourism activity, the travels themselves involve, more or less, a risk, as a consequence of many other risk factors. Even if we are speaking about the risk which have to be assumed by the tourist, or, even of those of the supplier of this service, the tourism operator, these risks could be determined in connection with the choose destination, changes into the weather development, the kind of the activities developed during the travel or journey, the multitude of the unpredicted events which can affect the tourist, as well as the services supplier.

For this reason, the one of knowing these risk factors, the need to feel safe has lead to the growing number of demands to buy protection in this respect walking towards the one who offers this kind of service, particularly the insurance company, who itself, in the Romanian economy, is being forced to adapt and diversify it's offers.

From the tourist point of view, he needs to protect his life and health over the duration of the trip, along with his values, as long the tourism operators, being aware of the unforeseen events which could affect their financial status, need to protect their business, material base as well as the rapid financing.

The insurance company, the one offering this service, intuited the potential client's needs, offering through its products, the insurance policies, protection, adapted to their requests, as follows:

For tourist, the corresponding policies structured as following:

For unpredicted events during their journey – life insurance

For the safety of their personal goods – goods insurance during the travel

For health protection during the travel – Travel Health Insurance

For Third Party Liability – different types of liability insurances

For tourism operators:

For unpredicted events which could affect their financial status – Insurance of goods, buildings, financial risk

For the rapid financing of the material base – goods insurance, of the business – Business Interruption insurance

For liability- Professional Liability, Third Party Liability, Employer's Liability

Despite of all these, the consciousness degree of the people in order to have protection through the insurance, is very small in Romania, in comparison with Europe, where, in 2005 were spent 5.100 EUR/capita for non-life insurances, and in UE countries 4.400/capita, meaning that there is enough place for the future development of this industry in Romanian economy. As per annual report of the Insurance Supervisory Commission of 2006: "The insurance density, the indicative reporting the gross written premium to the population number (which, as at 31.12.2006, was of 21.565.119 individuals, as per the estimations made by the National Institute of Statistic), was of approx. RON 266/capita, equivalent of approx. EUR 79/capita, in real growing with 23,94% in comparison with the value of the previous year. The density of the general insurance was of RON 213/capita, the one of life insurance was of RON 53/capita."

At least:

There have to be analyzed all the factors could help to the development of the two services, at the operational level with those from European Union countries

Finding of all means for an efficient integration in EU

Changes in mentalities regarding tourism and insurances.

CONCLUSIONS

In our opinion, the market of tourism services is still not enough developed, the growing possibilities of this field being high in Romania.

A very short analysis of the tourism activity in period 1999 – 2007 shows that the number of the coming of foreign tourists in Romania, as well as the number of departures of the Romanian tourists abroad, growth slowly.

Solving the conflict between the protection needs and the potential and availability of offering the coverage in case of risks very difficult to be taken over, such as cultural and archaeology patrimony is an issue involving professionalism, high responsibility in assessing the risk and not at least co-operation and equilibrate in finding an optimal and correct and adequate solution

As long as there are still possibilities of developing these two services has to be found the modalities of putting this into practice.

REFERENCES

1. Romania Statistical Year Book, 2004, 2005
2. Bennet C. – *Dictionary of insurance* - Pittman Publishing, London, 1996
3. Bussenault C., Pretet M. – *Economie et gestion de l`entreprise* – Editura Vuinert, Paris, 1998
4. C. Arthur Williams, George L. Head, William G. Glendenning – *Principles of Risk Management and Insurance* – American Institute for Property Liability Underwriters, Malvern Pennsylvania, 1978
5. M. Cristea, L. Giurcă-Vasilescu, A. Bandoi – *Asigurările din România versus celor din Uniunea Europeană* – published in „Finanțe, bănci, asigurări" v. 8, nr. 6, pag. 59 – 63, iunie 2003
6. Maria Ioncică – *Strategii de dezvoltare a sectorului terţiar* – Ed. Uranus, Bucureşti, 2004
7. Mihaiela Dinu, Constantin Dinu - *Importanţa protecţiei prin asigurare a infrastructurii turistice şi a turiştilor în cazul producerii unor evenimente neprevăzute* - Simpozionul Internațional "Turismul durabil românesc în contextul integrării economice europene, Bucuresti, 2006
8. Radu Emilian – *Fundamentele managementului firmei* – Ed. ASE, Bucuresti, 2004
9. Insurance Profile review, 2005 – 2007
10. Primm review, 2005 – 2007

TURISMUL IN ARII NATURALE PROTEJATE – PARCURILE

DINU MIHAELA SOFIA, Prof. univ. dr.
Universitatea Româno-Americană

Tourism in Natural Protected Areas. The different categories of natural protected areas had a different time and space evolution, from country to country. They have appeared and have been defined as areas with a fragile nature, containing unique, rare, or almost disappearing elements. The interest of the human society for the protected areas manifested itself as they have been declared protected and conservation units. They have not been conceived as productive, or resource exploitation areas, but on the contrary, appeared as areas with interdictions regarding certain types of activities. At the beginnings of the protectionist movement, parks' setting up has been supported by the vote of large categories of population. But once the development of the human society and resource exploitation needs, some adverse reactions have also appeared, such as disapproval or even opposition towards the removal from the economic circuit of large areas with valuable resources, but at the same time with an exceptional landscape potential. The main target of this article is to support the idea that the protected natural areas play an important part in the nature's protection, but at the same time they are recommended as educational ecotourist activities.

Key words: natural protected areas, national parcs, natural parcs, geoparcs.

PARCURILE NAȚIONALE ÎN CIRCUITUL TURISTIC MONDIAL

Parcurile au fost create de către societatea umană cu scopuri diferite în funcție de perioada istorică şi spațiul geografic. Fiecare parc a fost înființat în condiții sociale şi administrative specifice. Pe parcursul funcționării lor au apărut idei valoroase care au contribuit la conservarea peisajului şi la administrarea lor printr-un management adecvat.

Parcurile naționale sunt instituții vechi de peste un secol răspândite pe toate continentele, şi mai recent şi mările Terrei, într-o mare varietate de situații, având ca scop comun, ocrotirea mediului natural şi cultural. Unele parcuri au avut caracter temporar cum ar fi cele pentru recreere. Parcurile vechi, apărute cu câteva sute de ani în urmă, au contribuit la dezvoltarea ideilor de organizare, protecție şi conservare.

Interpretările date conceptului în diferite țări, arată lipsa unei preocupări de a aplica reglementările şi de a respecta constrângerile impuse de statutul de parc. Acestea sunt probleme evidențiate de nenumăratele studii de caz publicate. SUA a fost prima țară care a introdus conceptul într-o legislație adecvată *Actul pentru Viața Sălbatică* (1964). A trecut aproape un secol de la apariția primelor parcuri naționale până la elaborarea unei definiții, internațional (dar nu unanim) acceptată.

Definiții acceptate pe plan internațional

Elaborarea unui concept clar asupra parcurilor permite armonizarea administrării lor şi urmărirea obiectivelor de protecție. Prima definiție acceptată, devenind de referință pe plan mondial a fost adoptată la a X-a Adunare Generală a UICN (New Delhi, 1969). Conform

acesteia, un parc național este „un teritoriu relativ întins”: care cuprinde unul sau mai multe ecosisteme, *puțin sau deloc transformate prin activități umane*, în care speciile vegetale şi animale, siturile geomorfologice şi habitatele oferă un interes special din punct de vedere ştiințific, educativ şi recreativ sau în care există un peisaj natural de mare valoare estetică; în care cea mai înaltă autoritate competentă a țării a luat măsuri pentru a împiedica sau elimina pe cât posibil, pe toată suprafața sa anumite activități de exploatarea resurselor sau anumite ocupații şi pentru a impune respectarea unor entități ecologice, geomorfologice sau estetice care să justifice crearea sa; în care vizitarea este autorizată în anumite condiții pentru admirarea naturii sau în scopuri recreative, educative, culturale. Prin aceeaşi definiție se recomandă autorităților competente să nu introducă în categoria parcurilor naționale: o rezervație ştiințifică în care accesul necesită o autorizație specială (rezervație naturală integrală); o rezervație naturală administrată de către o instituție privată care nu se supune autorității naționale; o rezervație specială stabilită conform Convenției africane (1968) (rezervație de faună, de floră, ornitologică, geomorfologică, de vânătoare, forestieră etc.), o zonă populată sau exploatată în cadrul unui plan regional de administrare a teritoriului şi de dezvoltare turistică, o zonă destinată mai mult recreerii publicului decât conservării ecosistemelor (parc natural, parc natural regional). În interiorul parcurilor naționale sunt interzise anumite activități: exploatarea resurselor naturale (activități agropastorale, miniere), industriale, construcțiile în interes public, transporturi, vânătoarea, piscicultura, silvicultura. *Rezervațiile* (cu vocație ştiințifică) au statut de protecție la fel de strict ca al parcurilor naționale dar în interiorul lor turismul este interzis. Prima rezervație naturală din lume, Yosemite (SUA) a fost declarată în anul 1864 pentru protecția arborilor *Sequoia gigantea*. *Parcurile naturale* sunt zone populate şi exploatate în care se iau măsuri pentru protejarea naturii şi pentru menținerea unui mediu plăcut, pentru recreere şi turism, permițând populației locale să trăiască cât mai bine posibil.

Parcurile - „un paradis” pentru turişti

Primul parc național din lume, Yellostone a fost înființat în 1872 în SUA, eveniment de referință care marchează începutul recunoaşterii prin lege a atitudinii conştiente față de mediu. Jules Verne (1828-1905) descrie natura complexă a parcului (cadrul natural, peisaje, căi de acces, posibilități de cazare) în cartea „Testamentul unui excentric” în care afirmă că ” Parcurile naționale s-ar putea zice că sunt pentru teritoriul republicii, ceea ce sunt grădinile publice pentru marile oraşe”. Parcurile naționale apar în Europa cu 37 ani mai târziu, în 1909 în Suedia (Laponia suedeză). Parcul Național Retezat, primul care se bucură de o legislație corespunzătoare a fost declarat în 1936. Parcurile reflectă situații contrastante atât din punct de vedere ştiințific cât şi ca management al vizitatorilor. În literatura destinată parcurilor se recunoaşte de multe ori că aceeaşi definiție nu cuprinde aceeaşi realitate în funcție de țară, reglementările sunt mai mult sau mai puțin aplicate iar diferite categorii de arii naturale protejate se interferează cu aceste structuri. Parcurile sunt considerate ”ultimul paradis al regnului animal”, spații sălbatice, apropiate de natura inițială (nemodificată). Parcurile naționale sunt percepute diferit: constituie constrângeri şi interdicții nejustificate; reprezintă o parte a proprietăților populațiilor locale; semnifică intrarea naturii în circuitele economice; reprezină concesii făcute ecologiştilor care se opun intervenției brutale în natură etc.

Turismul în geoparcuri – o nouă formă de turism

Un nou tip de parc natural a fost promovat de iubitorii peisajului impus de formele de relief, creat şi justificat ştiințific din punct de vedere geologic şi geomorfologic. Legat de vizitarea acestora a apărut o nouă formă de turism - geoturismul, practicat cu prioritate în spațiul montan, deținător al celor mai variate forme şi microforme de relief. Geoparcurile din Europa s-au născut prin proiectul Rețelei Europene a Geoparcurilor (1998) sau *The Global Network of National Geoparks (GNNG)/Global Geopark Network (GGN), susținut de UNESCO.* Şi în acest

domeniu, Franța poate fi considerată printre țările promotoare (cu geoparcurile Beigua, Haute-Province, Luberon), proiectul fiind elaborat în Rezervația Geologică Haute Province. Romania se numără printre țările în care, pe fondul existenței lanțului carpatic cu o mare varietate de roci şi forme de relief, ideea de geoparc a prins repede. Geoparcul *Dinozaurii din Țara Hațegului conservă o fauna fosilă* care a inspirat denumirea. Mai sunt şi alte propuneri printre care constituirea *Geoparcului bazaltelor din Munții Perşani* (Cioacă, A., 2008). Geoparcul este o destinație ideală pentru un turism alternativ în spațiul rural şi o activitate educațională în favoarea protecției mediului.

Ariile naturale protejate, locuri pentru turism şi recreere în aer liber

Preocuparea de a constitui şi apoi de a spori numărul şi aria suprafețelor protejate, supuse conservării, a arătat inițial interesul instituțiilor şi persoanelor angrenate în activități ecologice. Astfel, acestea s-au constituit pentru a fi în opoziție cu marile aglomerații urbane. Treptat, parcurile cu elementele naturale cele mai atractive s-au transformat în locuri căutate pentru turism (ecoturism). Vizitarea lor a devenit nu numai o modă ci şi un punct forte al circuitelor turistice naționale şi internaționale.

Avalanşa vizitatorilor curioşi de a vedea dar şi dornici de a „consuma" natura poate compromite regimul de protecție. Unele parcuri au constituit suportul unei dezvoltări turistice importante care le-a modificat considerabil caracteristicile inițiale.

Parcurile naționale, parcurile naturale, geoparcurile, rezervele biosferei au devenit locuri foarte frecventate de către turişti. În majoritatea cazurilor aceştia caută peisaje deosebite, ecosisteme montane, forestiere sau mlăştinoase, locuri de refugiu ideale pentru specii rare de animale şi de vegetație, arhitectură rurală care exprimă specificul local, practici pastorale, urme arheologice etc. Parcurile se află în regiuni cu acces dificil şi densitate mică a populației. Treptat, noțiunii de protecție şi conservare a speciilor i s-a adaugat dimensiunea importanței ştiințifice. Parcurile au devenit laboratoare de cercetare în aer liber, a naturii în stare mai mult sau mai puțin modificată ca urmare a presiunii umane. Parcul, în deplină armonie cu spațiul rural (pe cale de dispariție în multe regiuni dezvoltate ale lumii), trebuie să fie atractiv prin toate componentele sale, pentru populația urbană.

Succesul parcurilor naționale este rezultatul reacției la excesul de civilizație industrială şi urbană care în decurs de două secole au transformat planeta mai mult decît toate civilizațiile anterioare. Ca rezultat, funcțiilor de conservare şi protecție li s-a adăugat funcția de suport al activităților recreative, care trebuie gestionate toate împreună. Simpla declarare a parcului nu impune şi elaborarea unui plan de management adecvat. De aceea nu toate parcurile naționale sau naturale şi-au elaborat o strategie de dezvoltare pe termen lung, în care managementul vizitatorilor să fie o componentă principală. Acesta este şi cazul majorității parcurilor naționale şi naturale din România. De asemenea, odată implementat, planul de management trebuie să continue pe termen lung. Costurile mari, crează probleme şi multe parcuri se simt abandonate în momentul încheierii proiectelor care le asigurau fondurile (Parcul Național Piatra Craiului).

Practic, turismul cu componenta sa ecologică, ecotourismul este singura activitate economică (şi nu de proportii industriale) care poate fi admisă în parc, alături de activitățile tradiționale permise. De aici necesitatea găsirii altor surse de finanțare. Viitorul parcurilor constă în creşterea utilității lor sociale prin cercetarea formelor optime de gestionare a raporturilor om-natură.

Relațiile conflictuale dintre statutul de parc şi activitățile turistice

Acestea rezultă din: mecanismele care determină conflictele şi modul în care evoluează ele în funcție de tipurile de parcuri şi de modul de abordare a problemei în țările în care se produc; relația dintre dezvoltarea turismului care poate compromite ideea de protecție a naturii, sau că protecția naturii exclude desfăşurarea turismului; observarea modurilor de coexistență

posibile între mediul înconjurător şi turism; parcurile pot fi privite din punct de vedere economic sau ca forme transformate prin activităţi economice, în special prin turism.

Parcurile au fost mediatizate în moduri diferite: fie ca mod de a impiedica exploatarea sălbatică a bogaţiilor Terrei, fie ca idei imaginare de promovare a reîntoarcerii la natură şi la viaţa sălbatică. Nu trebuie să uităm că parcurile s-au născut pentru a proteja natura dar treptat a fost acceptat şi statutul de recreere/agrement al publicului larg în sensul definiţiei dată pentru Yellowstone în 1872. De aceea s-a creat şi *zonarea interiorului parcurilor,* prin care se stabilesc activităţile permise în fiecare zonă. Monumentele naturii suplinesc monumentele culturale în ţările fără un trecut istoric. Bogaţia resurselor intrate în teritoriul protejat (minerale, apă potabilă şi ape mineralizate, ape termale, resurse energetice, lemn şi roci de construcţie etc.) explică faptul că parcurile devin adesea obiectul unor conflicte pentru gestiunea lor. Alături de activităţile tradiţionale, turismul este activitatea cea mai dorită dacă este corect organizată.

Evaluarea impactului turismului

Turismul crează impacte sociale, culturale şi de mediu. Planurile elaborate pentru vizitarea parcurilor trebuie să ţină seama de diferitele tipuri de impact. *O industrie turistică a parcului* poate fi dezvoltată pentru a oferi comunităţii locale un impact economic pozitiv.

Parcurile sunt create pentru a încuraja vizitatorii să observe şi să aprecieze ecosistemele unice. Unele impacte nu sunt dorite, cum ar fi dorinţa localnicilor de a imita modul de viaţă al vizitatorilor sau schimbarea compoziţiei chimice a apei din reţeaua locală ca urmare a deversărilor provenite din activităţile turistice (de ex. camparea). Toate aspectele desfăşurării turismului în parcuri trebuie studiate cu atenţie sub aspectul tipului de impact pe care îl crează. Acest tip de analiză trebuie făcută înainte de începerea elaborării unui program sau construirii vreunei facilităţi. De îndată ce facilităţile sunt construite şi programul devine operativ, monitorizarea datelor poate oferi cheia succesului.

Determinarea valorii impactului este dificilă mai ales atunci când urmările sunt pe termen lung. Orice impact poate fi considerat *negativ, neutru sau pozitiv* în funcţie de mai mulţi factori, cum ar fi punctul de vedere al observatorului (subiectiv!), perioada anului, costurile şi beneficiile derivate. Evaluarea impactului este considerată mai mult un proces politic decât unul ştiinţific.

Determinarea valorii este o parte majoră a evaluării impactului în parcuri. Ea depinde de grupurile care au un rol în evaluarea impactelor, de cine evaluează şi cum este evaluată valoarea. Un alt element important este *metoda de evaluare.* Managementul parcului este influenţat practic de mai multe elemente. Deciziile asupra utilizării resurselor naturale şi culturale se iau în funcţie de grupurile interesate. Sistemul de luare a deciziilor trebuie să ofere oportunităţi pentru multe instituţii/persoane şi multe feluri de participare. Nu trebuie acceptat ca un singur grup sa fie lăsat să domine. Eficienţa deciziilor este influenţată de valorile şi cunoştiinţele persoanelor implicate. Este important ca rolul ecologic şi cultural al parcului să fie comunicat şi înţeles de către întreaga succesiune a persoanelor cu drept de decizie (sau influenţă). În realitate fiecare decizie majoră luată în legătură cu parcul este în final subiectul unui proces politic. Numărul persoanelor care sprijină sau nu o decizie depinde de popularitatea guvernului şi de poziţia acestuia faţă de statutul parcurilor.

Vizitatorii parcului reprezintă unul dintre grupurile cele mai puţin semnificative care influenţează luarea deciziilor. Ei vizitează parcul pentru o perioadă scurtă de timp (câteva ore, zile), adesea locuiesc departe de parc şi nu sunt organizaţi din punct de vedere al susţinerii problemelor parcului. Administraţia parcului trebuie să dezvolte procedee prin care să se asigure că vizitatorii prezenţi şi viitori pot să îşi exprime opinia şi să influenţeze luarea deciziilor referitoare la managementul parcului (completarea unor chestionare). În schimb, vizitatorii sunt principalii beneficiari ai facilităţilor şi programelor de îmbunătăţire a calităţii mediului şi infrastructurii şi de aceea este necesar ca luarea deciziilor să ţină seama şi să ofere posibilităţi ca aceştia să influenţeze construcţia şi strategiile operaţionale ale parcului.

Infrastructura parcului – construcție şi întreținere

Parcurile, ca unități de natură protejată au nevoie de o amenajare adecvată, cu o infrastructură specifică destinată la trei categorii de utilizatori (Eagles, McCool, 2000):

1.- *facilități pentru satisfacerea necesităților angajaților parcului*. Angajații au nevoie de satisfacerea unui minim de necesități: spații pentru locurile pentru muncă, spații pentru locuit, puncte de alimentare, parcare. Pentru îndeplinirea obligațiilor profesionale, angajații au nevoie de facilități specializate cum ar fi: birouri, laboratoare, depozite, echipament de întreținere, drumuri, poteci, turnuri de comunicare şi control, cabine de monitorizare etc.

2.-*facilități pentru vizitatori* - locuri de cazare şi masă (restaurante şi alte unități de alimentație), pentru alimentare cu combustibili şi alte produse, închirieiri de echipamente; facilități pentru căutare şi salvare, securitate, unități sanitare, alimentare cu apă şi canalizare, transport. Vizitatorii şi salariații pot utiliza deopotrivă multe dintre facilitățile parcului. (ex.)

3.-facilități pentru alți utilizatori. În această categorie pot intra persoane diferite (nu angajați sau vizitatori). De ex. populația locală cu drepturi de acces specifice şi chiar cu unele drepturi de exploatare a unor resurse naturale (asupra cărora pot avea dreptul de proprietate), (Dinu, 2005). Multe parcuri pot avea mijloace de transport pentru persoanele care intră. Ex. În Parcul National Banff din Canada este traversat de Trans Canada Highway, o autostradă foarte aglomerată. Acest parc trebuie să accepte şi să administreze o infrastructură importantă şi un impact din partea facilităților pentru transport care satisfac necesități generate departe de parc. La scară mai mică, rezervația naturală Pădurea Bogății (jud. Braşov) este traversată de E 60.

Infrastructura parcului poate fi clasificată după tipul de utilizare: recreere, turism şi infrastructură generală. Literatură referitoare la infrastructura parcurilor arată existența unei mari varietăți a designului, construcțiilor şi managementului facilităților pentru recreere (întreținerea). Ex. adăposturile şi cabanele construite în zonele montane, arată diferit în funcție de condițiile climatice, de regiunea geografică şi de nivelul investițiilor. De la designul foarte simplu din locurile greu accesibile la cel complex al campingurilor moderne cu tehnica modernă şi deservite de mijloace de transport pe cablu: ex. cele 6 adăposturi din zona de creastă, nou construite din Fonduri GEF în Parcul Național Piatra Craiului şi Sediul Administrației Parcului Național Piatra Craiului cu Centrul de informare turistică de la Plaiul Foii al APNPC (Dinu, 2005).

Facilitățile de bază pentru turism cuprind drumuri, magazine, restaurante. Infrastructura de bază cuprinde şi cea de comunicații (telefon, radio, TV, internet), poşta, siguranță (bariere, semnale, ziduri), sisteme de alimentare cu apă (acumulări, locuri de tratare, stocare, distribuție), canalizarea (rețeaua de colectare, tratare) şi deşeurile (colectarea, depozitarea, transportul).

Pentru infrastructura parcurilor există trei nivele de expertiză:

nivelul inferior: capacitatea parcului de a funcționa şi de a-şi menține salariații. Acesta poate cuprinde proiecte de amplasare şi întreținere a unor obiective (centrele de informare turistică), colectarea deşeurilor. Practic toate parcurile au nevoie de salariați pentru implementarea unui management corespunzător, pentru întreținere, pentru a menține facilitățile de bază. Personalul care lucrează pentru repararea şi menținerea facilităților este absolut necesar.

nivelul avansat este cerut de anumite facilități, ca: drumuri clădiri importante, alimentare cu apă, sisteme de canalizare. Acest nivel este întâlnit doar în parcurile foarte mari.

nivelul cel mai avansat implică persoane specializate în design, arhitecți peisagişti, specialişti în planificare care să conceapă traseul potecilor, amplasarea campingurilor, facilitățile de bază. Foarte puține parcuri au astfel de angajați, dar există multe agenții specializate care se ocupă de mai multe parcuri au salariați specializați în planificare şi amenajare. Nivelul cel mai avansat cuprinde specialişti în inginerie şi arhitectură.

Infrastructura, indiferent de tip, poate avea impacte majore asupra mediului, sau culturale. De aceea este important ca amenajarea, construcția şi întreținerea infrastructurii să se facă într-un mod în care să nu dăuneze peisajului natural şi cultural.

Principiile celor mai bune practici de amenajare a facilităților turistice

Ca şi alte destinaţii turistice, parcurile, deşi presupuse a conține natura nemodificată, necesită o serie de amenajări. Turistul vrea să vadă natura nu aşa cu este la origini ci aşa cum şi-o imaginează deci vrea să intre în contact nu spațiul sălbatic ci cu spațiul „consumat" (amenajat), (Lozato, Giotart, 2000). Amenajările turistice create trebuie să fie în concordanță cu mediul natural al parcului. De exemplu, în parcurile aflate în zona montană s-au construit refugii destinate adăpostului turiştilor în caz de vreme rea. Aspectul şi dimensiunile lor variază în funcție de sectorul montan în care sunt amplasate. Cazarea turiştilor în Rezerva Amazonica (Peru) se realizează în construcții uşoare ridicate pe stâlpi, din aceleaşi materiale pe care le folosesc localnicii - bambus, ierburi, păstrând atmosfera locală (Dinu, 2005).

Comisia pentru Turism a Australiei de Vest a întreprins o astfel de cercetare, evaluând turismul bazat pe natură în câteva destinații renumite (SUA, Kenia, Tanzania, Zimbabwe, Belize), (Crowford, 2000), din care rezultă că pentru asigurarea celor mai bune practici, acesta poate fi evaluat pe baza a 5 criterii:

Amenajarea durabilă trebuie să fie în concordanță cu mediul.

Interpretarea trebuie să conducă la conştientizarea turistului asupra înțelegerii proceselor mediului

Implicarea comunității locale are lor prin amenajarea spațiului, prin calitatea şi diversitatea serviciilor

Reinvestirea unei părți a veniturilor în protecția mediului

Prezența unor servicii turistice de calitate (calitatea superioară a alimentelor, băuturilor, a cazării etc.)

Comisia de turism are Programe similare care includ premii şi diplome pentru cele mai bune practici în turismul bazat pe natură operate de Conservation International şi British Airways.

Vizitatorii parcurilor doresc facilități şi programe adecvate funcțiilor lor. Funcțiile depind de obiectivele parcului sau ariei protejate. Facilitățile parcului trebuie dirijate spre totalitatea valorilor parcului. În categoria valorilor, pe lângă valorile naturale se includ atât elementele istorice cât şi valoarea salariaților parcului şi a vizitatorilor implicați.

Infrastructura parcurilor este o componentă sensibilă a experienței vizitatorilor. Ea trebuie proiectată cu atenție pentru a satisface necesitățile persoanelor care utilizează parcul dar şi protecția mediului valoros, natural şi cultural. Aplicarea principiilor dezvoltării durabile şi amenajării potrivite a facilităților şi programelor parcului trebuie să stea în atenția administrației parcului dar şi a administrației locale. Punerea în practică este stimulată de ideea că în parc trebuie să se utilizeze cele mai bune practici posibile, model pentru alte arii protejate. Presiunea exercitată de turişti poate deveni o forță care să stimuleze administrația parcului să adopte cele mai bune practici. Administrațiile parcurilor şi organizațiile de turism au câştigat o experiență considerabilă în managementul facilităților şi programelor parcurilor. Managementul parcurilor trebuie orientat spre asigurarea în viitor a unui nivel înalt al dezvoltării durabile. Un element care împiedică uneori realizarea acestui deziderat este lipsa sau reducerea drastică a fondurilor parcului (ex. Parcul Național Piatra Craiului).

BIBLIOGRAFIE

1. Crowford, (2000), *Designing Tourism Naturally*, a Review of Best practice in Wilderness Lodges and Tented Safary Camps. Western Australia Tourism Commission, Western Australia
2. Cioacă, A. (2008), *Câteva argumente privind ocrotirea reliefului ciudat din Alpi. Geoparcuri,* Terra Atlas Magazin, 3.

3. Dinu Mihaela (2005), *Ecoturism. Coduri etice şi norme de conduită,* Edit. CD Press, Bucureşti.
4. Dinu, Mihaela (2008), *Parcurile naţionale în circuitul turistic mondial,* Terra Atlas Magazin, 5.
5. Eagles, P.F.J., McCool, S. F (2000), *Tourism Services and Infrastructure*, in Tourism in National Protected Areas. Planning and Management, CABI Publishing.
6. Lozato –Giotart, Jean-Pierre (2003), *Geographie du Tourisme. De l'espace consomme a l'espace maitrise*, Collection Tourisme, Pearson Education, France.
7. X X X (1998), *Codul Practicilor Durabile pentru Turism*, Consiliul Australian al Turismului.

OPERAȚIUNI DE CONSTITUIRE A PACHETELOR CHARTER DE CĂTRE TOUROPERATORI

DODU SILVIA PATRICIA, Lect. univ. drd.
Universitatea Româno-Americană

Charter packages were created as a result of touroperators' attempts to lower prices for travel services to make them more accessible to tourists. A charter is a flight on demand that transports a group of tourists directly (with no intermediate stops) to their destination. The basis for this concept: high volumes, low margins, holiday destinations, direct transportation, tourist interests. Large tour operators own air fleets used for charter transportation which allows them to better match the demand for accommodation services with the reserved allotment.

Key terms: air charter, tour operator, allotment, transport

Pentru a putea oferi un preț mai atractiv pentru pachetele turistice, dar şi condiții mai bune de transport (rapiditate, siguranță), touroperatorii, de regulă, închiriază de la companiile specializate mijloace de transport, în cazul în care nu dețin mijloace proprii, care să asigure transportul turiştilor până la destinațiile dorite. De obicei, destinațiile sunt de vacanță şi reprezintă locații în care în mod normal şi/sau în extrasezon se poate ajunge doar cu zboruri cu escale sau accesul ar lua foarte mult timp.

A nu se face confuzia existenței doar a charterelor aeriene/terestre ale agențiilor: transportul *în regim charter* poate apărea şi în *variantele part charter, event charter, autocar, tren sau croazieră charter şi zbor charter la cerere*. Aceste tipuri de chartere pot fi ofertate de companiile care dețin mijlocele de transport (companii aeriene low-cost, companii de autocare, feroviare), ori pot fi pregătite la cerere de către anumiți intermediari pentru clienți individuali, oameni de afaceri sau diferite asociații, organizații sau corporații.

Un charter este o cursa la cerere, care asigura unui grup de persoane transportul direct la destinație. Cele mai des întâlnite chartere sunt cele aeriene şi terestre.

Charterele aeriene organizate de touroperatori

În ceea ce priveşte charterele aeriene, acestea dețin în Europa poziția dominantă pentru transportul de călători pe segmentul de piață leisure. Spre exemplu, numai în Marea Britanie, charterele companiilor aeriene transportă circa 30 milioane de pasageri anual, reprezentând aproximativ 29% din totalul călătorilor pe rute aeriene către țările din Europa.[1] În prezent, tot mai numeroase companii pătrund pe segmentul charterelor aeriene destinate pieței leisure, concomitent cu tendința marilor touroperatori de a-şi dezvolta propriile forțe de transport în regim charter- Grupul Thomas Cook PLC deține în componența sa companii charter precum Thomas Cook Airlines UK, Condor (low-cost) şi Airtours.

Pentru înțelegerea pe deplin a operațiunilor implicate de constituirea pachetelor turistice de tip charter este necesară delimitarea principalelor noțiuni menționate în continuare:

[1] Simon Buck, Zheng Lei-"Charter airlines: Have they a future?", Tourism and Hospitality Research, March 2004, Vol 5, pg 72.

Touroperatorii reprezintă creatorii de pachete turistice şi organizatorii de călătorii turistice forfetare de tip leisure, având rol de intermediere între furnizorii ofertei turistice şi consumatori, prin producerea de pachete turistice rezultate din combinarea elementelor ofertei (servicii de cazare, transport, alimentaţie, agrement etc.) şi distribuţia acestora direct sau prin agenţii de turism

Cursele charter sunt cele pe care o companie aeriană le operează la cerere, iar beneficiarii sunt, de regulă, agenţiile de turism touroperatoare. Acestea închiriază (afretează), în general, întreaga capacitate a uneia sau mai multor aeronave pe durata unui sezon întreg, organizând un lanţ de circuite charter. Există, însă, şi beneficiari care solicită una sau maxim doua curse charter pentru transportul unor grupuri care se deplasează pentru participarea la diferite evenimente (special event charters). Aceşti beneficiari pot fi: corporaţii, organizaţii culturale, guvernamentale, cluburi sportive etc. *Marii touroperatori dispun de flote aeriene şi terestre proprii folosite în transportul în regim charter, fiind segmente de bază ale produselor din portofoliu.*

Fiind organizată la cerere, cursa charter are un program mai flexibil de operare decât în cazul curselor regulate, dar sunt supuse normelor şi restricţiilor de operare stabilite în „Acordurile Aeriene Guvernamentale" între ţara de origine a cursei şi ţara de destinaţie. Deşi regimul în transport charter prezintă *avantajul* unei tarifări profitabile şi unui program flexibil, există o serie de *dezavantaje*: pentru clienţi este faptul ca se lucrează pe bază de rotaţii de serii care comportă zile anume de plecare, probleme de organizare în cazul întârzierilor sau anulărilor, iar pentru agenţii suprapunerea cu contingentele de cazare, riscuri foarte mari în cazul unui grad de ocupare scăzut (închirierea presupune de fapt garantarea vânzării contingentelor stabilite de către touroperator; furnizorul nu îşi asumă nicio responsabilitate pentru capacitatea necomercializată).

Pachetele turistice de tip charter au apărut ca urmare a încercărilor touroperatorilor de a reduce preţul serviciilor turistice vândute de furnizori pentru a deveni mai accesibile maselor de turişti.

O astfel de idee nu se putea baza decât pe realizarea unui volum mare de vânzări la care să se adauge o marjă scăzută de profit. Transportul charter este combinat cu alte servicii la sol, astfel încât să se formeze un pachet al cărui preţ este mult mai avantajos decât dacă clientul şi-ar achiziţiona singur sau prin intermediar fiecare serviciu separat.

Astfel, iniţial se negociază sau stabileşte tariful pentru transport. Apoi, în funcţie de capacitatea posibilă pentru transport, se negociază tarifele serviciilor la sol în funcţie de rulajul de clienţi estimat. Adunând aceste tarife nete pe persoană şi adaugând comisionul, se stabileşte preţul pentru un pachet. Evident, politicile sunt diferite în funcţie de mijlocul de transport, destinaţie, distanţă, tarifele negociate per volum.

În funcţie de maturitatea pieţei pe care se operează, există situaţii în care touroperatorul gestionează singur capacitatea aeronavei pe care o contractează, dar şi situaţii în care touroperatorul apelează la alternative pentru a împărţi riscurile operaţionale. În cel de al doilea caz, el poate accepta să cedeze un anumit număr de locuri către alte agenţii, fie sub forma de garanţii – locuri pe care agenţia care subcontractează le plateşte în avans şi pe care nu le mai poate returna touroperatorului, fie de alloment.

După încheierea contractului şi stabilirea preţului pentru bilet, se stabileşte numărul de locuri pe care îl avea fiecare agenţie pentru a-şi forma pachetele. Touroperatorul care încheie contractul are preţul iniţial, restul agenţiilor touroperatoare implicate primesc preţuri pe bilet în funcţie de locurile luate şi de politica touroperatorului care îşi asumă riscul contractului. Din acest punct, fiecare agenţie acţionează pe cont propriu, devenind practic competitoare celorlalte agenţii în ideea că scopul principal este acela de a-ţi vinde locurile proprii. Evident, există unii touroperatori care aplică o politică de exclusivitate – administrează singure toate locurile şi îşi vând pachetele doar prin agenţii revânzătoare; altele care vând şi singure, dar şi prin revânzători, dar cele mai multe îşi asumă riscul pentru un număr de locuri pe care speră să le poată gestiona şi vinde cu un profit cât mai bun.

Numărul mare de touroperatori dar şi de agenţii revânzătoare, dar mai ales lipsa de cunoştinţe a clienţilor vis-a-vis de modul de concepere a pachetelor charter şi a problematicii privind riscurile, pot duce la concluzia că fiecare agenţie, oricât de mică, este furnizorul principal al pachetului respectiv, ceea ce conferă de multe ori, neînţelegere şi confuzie a clienţilor, care au senzatia că aleg din mai multe oferte. În realitate, ei evaluează doar alternativele aceluiaşi pachet. Paralel cu acest demers, se încheie contractele cu furnizorii pentru servicii la sol. Furnizorii sunt foarte importanţi – de multe ori, de acurateţea cu care transmit ei informaţiile, de rapiditatea răspunsului lor şi de profesionalismul lor depinde succesul unei vacanţe. În baza contractului încheiat cu un astfel de furnizor, se primesc tarifele pentru un număr de hoteluri.

Există touroperatori care, datorită volumului furnizat, încheie singuri şi direct contracte cu hotelurile. Sau, în cazul marilor touroperatori, aceştia deţin parţial sau total facilităţile de cazare pe care le vând, mai mult de atât, ei pot deschide birou în locaţia în care efectuează zbor charter şi pot gestiona direct şi restul serviciilor la sol.

Touroperatorii mai mici preferă să ia un număr limitat de camere în regim de garanţie de la furnizorii lor, cu care să acopere un anumit procent al nevoii estimate; altele preferă să lucreze doar la cerere. Furnizorul încheie contracte preferenţiale cu un anumit număr de hoteluri cărora le garantează un volum consistent; după ce îşi adaugă marja de profit, el oferă aceste tarife diferiţilor parteneri – marja de profit pe care el şi-o adaugă poate diferi de la partener la partener, la fel, în funcţie de volumul de vânzare estimat. Acest tarif devine *netul pentru agenţia parteneră,* care îl va utiliza în calculul preţului pentru pachetul său. (În cazul în care agenţia cere şi un număr de camere în garanţie, atunci agenţia parteneră din destinaţia respectivă va negocia cu hotelurile în cauză un tarif mai bun decât cel care există pentru rezervările care se fac la cerere). *Furnizorul* este, practic, tot o agenţie specializată pe un anumit tip de servicii, de obicei de incoming, şi, în afara de *cazare,* el mai poate oferi *transferuri terestre sau navale, transferul de la aeroport la hotel şi de la hotel la aeroport, rent-a-car, asistenţă turistică* (ghid vorbitor de limba română care însoţeşte clienţii la transferuri, se ocupă cu prezentarea şi vânzarea excursiilor opţionale - de unde are comision cedat din partea agenţiei care se ocupă cu organizarea lor şi care nu întotdeauna este agenţia care furnizează serviciile la sol. Acest ghid este persoana cheie a agenţiei vânzătoare atunci când este vorba de rezolvarea problemelor ce pot aparea; el poate fi angajatul agenţiei locale sau al agenţiei touroperatoare şi trimis în zona respectivă pentru un termen limitat de timp-este numit agent de reprezentare) etc.

Operaţiunile constituirii unui pachet charter

Se vor exemplifica etapele realizării unui pachet charter pentru unul dintre cele mai simple cazuri, în care se va face referire la un touroperator care nu are puterea financiară de a susţine costul închirierii unei aeronave pe cont propriu, fapt pentru care se asociază cu alte agenţii, dintre care una sau doua sunt touroperatorii reali, care semnează contractul cu compania aeriană şi care contractează servicii la sol doar în regim „la cerere".

*Încheierea contractului cu compania aeriană pentru un numar de rotaţii estimat (*rotaţia se referă la cursa dus-întors pe care o face o aeronavă pe destinaţia în cauză pentru că, de obicei, avionul care, de exemplu, transportă pasagerii la destinaţie, îi preia pe cei care au încheiat sejurul şi îi transportă în destinaţia de plecare); şi stabilirea pretului pentru o cursa;

Prin divizarea preţului cursei la numărul de locuri ale aeronavei *se stabileşte un preţ net al biletului de avion*. La acest preţ/bilet net se adaugă un cuantum de acoperire a *empty-leg*-urilor - reprezintă cele două jumătăţi de rotaţie pe care aeronava va trebui să le facă goală pentru a reveni din ţara de destinaţie la prima cursă şi către destinaţie la ultima rotaţie; această situaţie este datorată lipsei pasagerilor care să poată fi transportaţi înapoi în primul caz, sau duşi în ţara de destinaţie în al doilea caz, când nu ar mai exista altă cursă cu care să fie aduşi (fig.: 1; 2;3)[1]; în

[1] Adaptare după Gwenda Syratt, Jane Archer – "Manual of Travel Agency Practice", 3rd Edition, 2003,Editura Elsevier Butterworth Heinemann, p.9.

această etapă, agenția touroperatoare împarte locurile în garanție între toate agențiile partenere care le-au solicitat.

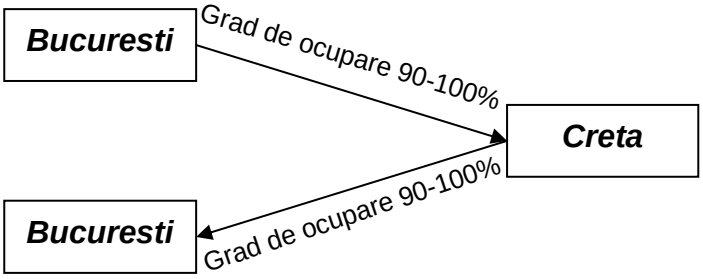


Fig.1. Tiparul de zbor al unui charter în sezon

În perioada sezonului, avionul pleacă şi se întoarce de la destinație, pe principiul seriilor back-to-back, cu turiştii care pleacă în vacanță în Creta şi cei care se întorc din aceeaşi destinație după perioada de sejur. Gradul de ocupare variază în funcție de numărul de pachete vândute sau de situațiile în care se vând doar biletele de avion.

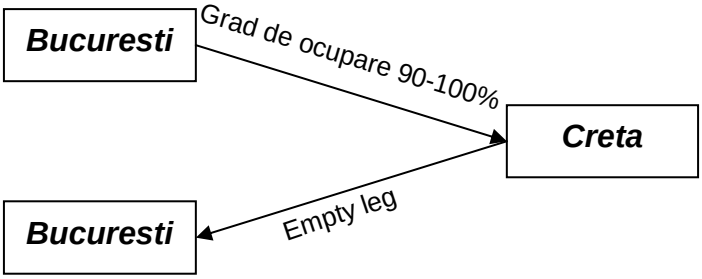


Fig.2. Tiparul de zbor al unui charter la început de sezon

La începutul sezonului, sau la data primei rotații stabilite, avionul pleacă cu prima serie de turişti, dar se întoarce gol, aceasta fiind şi prima serie care se va întoarce cu avionul la a doua rotatie (după ce turiştii şi-au finalizat sejurul); la sfârşitul sezonului, la ultima rotație, avionul pleacă gol pentru a transporta înapoi ultima serie de turişti.

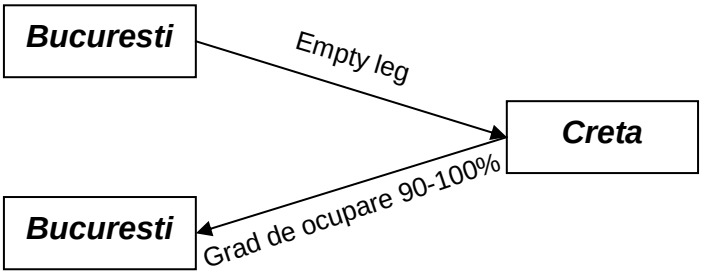


Fig.3 Tiparul de zbor al unui charter la sfârşit de sezon

Contractarea serviciilor la sol – se referă la încheierea unui contract cu agenția pateneră de la destinație şi primirea unor tarife pentru sezonul respectiv pentru camerele hotelurilor contractate, alternative de preț pentru transferuri, rent-a-car, excursii opționale etc. Aceste tarife sunt generale, iar disponibilitatea va fi confirmată la momentul solicitării.

prin adunarea tarifelor nete ale biletului de avion, cazării pentru hotelurile care se doresc a fi incluse în ofertă, transferurilor (toate preţurile sunt de persoană) şi adaugarea comisionului (mark-up), se obţine pretul/pachet/persoană. După ce toate aceste elemente au fost stabilite, se poate determina *costul final al unui pachet de vacanţă.*

Costurile separate sunt reprezentate de *taxele de aeroport* (separarea acestor taxe de preţul pachetului se datorează modificărilor frecvente operate de aeroporturi fără notificări prealabile – cum ar fi cazul creşterii preţului de întreţinere al aeroportului, sau din motive de „marketing" – când agenţiile împart marja de profit între pachet şi taxele de aeroport pentru ca preţul pachetului să pară mai mic şi să fie mai atractiv), *asigurarea medicală, asigurarea storno, rent-a-car* dacă clientul doreşte rezervarea din ţară – ultimele reprezentând servicii conexe. Excursiile opţionale se cumpară de obicei de la reprezentatul din ţara de destinaţie, iar responsabilitatea organizării acestora revine integral agenţiei locale organizatoare (care nu este neaparat şi agenţia parteneră, ci un ground handling sau o altă agenţie de incoming).

Pentru pregătirea ofertei generale finale trebuie întocmite: prezentarea hotelurilor, orarul de zbor şi orice alte informaţii despre destinaţie şi costuri pe care agenţia consideră necesar să le menţioneze.

La rubrica „preţul include" agenţia va preciza de obicei: biletul de avion dus-întors, cazare şapte nopţi (în cazul în care seria back-to-back este de 7 nopţi) în regimul de masă menţionat în ofertă la fiecare hotel, transferul aeroport-hotel-aeroport, asistenţă turistică din partea agenţiei şi orice altceva mai este inclus în preţul respectiv. La meţiunea „preţul nu include", agenţia va preciza de obicei: taxele de aeroport x euro, asigurare medicală, asigurare storno, (apa şi alte băuturi la mese în cazul regimurilor all inclusive, ce nu cuprind acestea), excursiile opţionale etc.

Preţul va fi de persoană în cameră dublă, cameră single, a treia persoană în triplă, primul şi/sau al doilea copil în camera dublă. De obicei, tarifele pentru apartamentele hotelurilor sunt furnizate la cerere.

Preţ/persoană = bilet avion + tarif cazare/persoană x 7 nopţi + costul transferului apt-htl-apt + comisionul agenţiei.

În funcţie de câte curse şi în ce zile ale săptămânii se operează, seriile back-to-back pot fi de şapte sau mai multe nopţi, combinaţii ale acestor zile sau multiplu al lor. De exemplu, în cazul unei aeronave care operează destinaţia Rodos în fiecare miercuri, înseamna că se pot face pachete doar de 7 nopţi sau multiplu de 7 nopţi.

Evident, combinaţiile de mai mult de 7 nopţi nu sunt avantajoase pentru agenţie pentru că, în cazul a 14 nopţi în acest caz, rămâne nevândut un loc retur-dus pe rotaţia de 7 nopţi. De aceea, agenţiile încearcă să îşi reducă pierderile punând în preţul unui pachet de 14 nopţi costul odată jumătate al biletului de avion.

În funcţie de politica tarifară a agenţiei, se pot folosi şi alte metode de calcul. În cazul în care pe o destinaţie operează mai multe curse pe săptămână, există posibilitatea creării de pachete cu un număr variat de nopţi de cazare. Altfel, dacă touroperatorul are plecări pe Creta în fiecare marţi şi în fiecare sâmbătă, poate combina 7 nopţi pentru fiecare zi în parte, plecări marţi cu retur sâmbătă şi plecări sâmbătă cu retur marţi. De asemenea, politica tarifară este extrem de importantă, putând să conteaze foarte mult pentru acoperirea segmentelor de rotaţie care rămân neacoperite.

EXEMPLU de calcul al unui bilet charter:

se negociază închireierea unei aeronave pentru un sezon, cu *o cursă pe săptămână* (1 mai - 30 septembrie) şi se obţine din partea companiei aeriene tariful de *18.000 euro/rotaţie pentru 20 de rotaţii*;

aeronava dispune de 150 de locuri pentru pasageri;

plata pentru compania aeriană pe 20 rotaţii: 18.000 X 20 = 360.000 euro

Astfel, touroperatorul trebuie să plătească companiei aeriene suma de 360.000 euro; ea îşi va recupera banii prin vânzarea către clienţi a pachetelor – si de aceea preţul pe bilet în pachet

trebuie să acopere şi cele 2 empty leg-uri (returul gol al cursei pe prima rotație şi plecarea goală a aeronavei pe ultima rotație) şi riscul de a nu avea mereu avionul plin, cu toate locurile vândute.

Fapt pentru care, deşi biletul inițial net pare a costa
18.000 euro: 150 locuri = 120 euro,
în realitatea agenția va calcula o pierdere de 18.000 euro ale cele doua empty leg-uri + gradul de ocupare estimat de 90%, însemnând
150 X 90% = 135 locuri efectiv estimate a fi vandute.
2 *empty leg* reprezintă o cursa fără costuri acoperite

Grad de ocupare estimat: 150 X 90%=135 locuri

Număr estimat de locuri vândute pentru tot sezonul: 135 x 19 curse efective (fără empty leg) = 2565 locuri de vândut

Suma de plătit către compania aeriană de 360.000 euro trebuie acoperită prin vânzarea a 2565 locuri la prețul net de 140.3 euro – acesta reprezentând prețul net real care va fi folosit în calculul pachetelor:
360000: 2565= 140,3 Eur

Comisionul cedat de către touroperatorii contractanți de chartere sau de orice alte pachete turistice agențiilor revânzătoare poartă denumirea în termeni de specialitate de *COMMISSION*, reprezentând *o politică ce are ca scop alinierea prețurilor* pentru pachetele similare la toate agențiile revânzătoare.

BIBLIOGRAFIE

1. Aryear Gregory, *The Travel Agent. Dealer in dreams*, 4th edition, Regents/Prentice Hall, Enlewood Cliffs, New Jersey, 1993.
2. Gorham, Ginger, Rice, Susan, *Travel Perspectives - A guide to Becoming a Travel Professional*, 4th edition, Thomason Delmar Learning, New York, 2007
3. Lee, Sylvia, *The Dynamics of Packaging*, Eye For Travel Oct 4, 2005.
4. Leidner R., *The European tourism industry in the enlarged Community*, Gaps are potentials and opportunities, published by the European Commission, ianuarie 2007.
5. Luca C., Hurmuzescu D., *Manualul practic al agentului de turism*, editura THR-CG 2004.
6. Syratt, Gwenda, Archer, Jane, *Manual of Travel Agency Practice*, 3rd Edition, Editura Elsevier Butterworth Heinemann, 2003.
7. Simon Buck, Zheng Lei-"Charter airlines: Have they a future?", Tourism and Hospitality Research, March 2004, Vol 5.
8. Travel Weekly, *2007 Travel Industry Survey*, articol publicat on-line pe adresa www.travelweekly.com.

TURISMO E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE IN SICILIA

DRAGULANESCU IRINA VIRGINIA, Prof. univ. dr.
PONTOCORVO GIUSEPPE, Prof. univ. dr.
Università degli Studi di Messina – Facoltà di Economia

Il turismo è considerato un settore di primaria importanza per le economie che può, però, trasformarsi in minaccia. Infatti, l'impatto che consistenti flussi di turisti hanno sul territorio può essere devastante. In regioni ad alta vocazione turistica, come la Sicilia, è indispensabile garantire la sostenibilità ambientale. È, quindi, fondamentale che lo sviluppo del turismo si coniughi con una ricerca di strategie tendenti al rispetto dell'ambiente e alla qualità dei processi produttivi turistici. Il turismo sostenibile, pertanto, costituisce uno strumento innovativo per intercettare nuovi flussi turistici ed ottimizzare l'impatto dei visitatori sull'ambiente.

Keywords: Ambiente, Sviluppo turistico, Qualificazione ambientale, Strumenti volontari, Turismo in Sicilia

1. INTRODUZIONE

Un miglioramento dell'ambiente è sempre più una delle condizioni per lo sviluppo economico. Uno sviluppo eccessivo delle attività economiche produce, inevitabilmente, un conseguente tasso di inquinamento che può determinare una *trappola ambientale* che, in fase successiva, ostacola lo sviluppo, specie delle attività turistiche. Il concetto di sostenibilità ambientale racchiude in se aspetti multidimensionali di carattere sociale, economico e culturale, rappresentando sul piano strettamente economico la relazione tra disponibilità di beni e la qualità ambientale. Le peculiari caratteristiche delle risorse ambientali locali, il loro livello di preservazione nonché gli standard del sistema produttivo, determinano la concreta caratterizzazione del *trade-off* tra sviluppo e ambiente, e dunque le scelte da intraprendere. L'integrazione delle politiche di tutela e valorizzazione dei beni di notevole consistenza e valore, diffusi anche nelle aree meno sviluppate del territorio, rappresenta una pre-condizione essenziale alla diversificazione dell'offerta turistica siciliana e alla destagionalizzazione dei relativi flussi, garantendo, per tale via, un maggiore radicamento sul territorio delle attività turistiche e, conseguentemente, una maggiore sostenibilità ambientale delle stesse.

2. LA RILEVANZA DELL'ECONOMIA TURISTICA IN SICILIA

L'economia turistica italiana nel 2007 ha visto aumentare le spese dei turisti stranieri del 2,3%, per un importo complessivo di 31.079 milioni di euro. È uno dei dati rilevati dalla Banca d'Italia in cui si evince complessivamente un migliorato afflusso del turismo estero, anche se viene registrata una leggera flessione nel secondo trimestre in cui i ricavi sono diminuiti del 4,8%. Tuttavia, Nel trimestre luglio-agosto-settembre sono invece aumentati del 5,7% e nel trimestre ottobre-novembre-dicembre sono aumentati del 5,1%. Valutando invece i pernottamenti dei turisti stranieri, il 2007 ha segnato una leggera flessione, con 347.705 pernottamenti contro i 349.022 del 2006. Gli europei hanno speso 19.888 milioni, gli americani 4.983 milioni, di cui 3.688 da parte degli statunitensi; i tedeschi hanno speso 5.125 milioni. Più

modeste le spese delle correnti che provengono dal Giappone (441 milioni), dalla Russia (394 milioni) e dalla Cina (207 milioni).

La vocazione culturale e territoriale della Sicilia testimonia la rilevanza economica del fenomeno turistico in cui la spesa turistica rappresente circa il 4% della spesa turistica complessiva italiana. In particolare, come si evince dalla successiva tabella, la regione può vantare un buon grado di turisticità interno, e per converso una minore attrattività sul piano internazionale.

Tabella1 : Spesa dei viaggiatori stranieri per provincia visitata (2003-2007)
(importi in milioni di euro)

PROVINCIA VISITATA	2003	2004	2005	2006	2007
AGRIGENTO	85	82	76	83	90
CALTANISSETTA	13	28	14	18	*9*
CATANIA	106	191	201	220	252
ENNA	14	15	17	17	11
MESSINA	164	219	258	287	340
PALERMO	151	276	*350*	337	315
RAGUSA	96	50	32	54	27
SIRACUSA	68	67	61	82	95
TRAPANI	17	88	44	50	46
Totale Sicilia	*714*	1.016	1.053	1.148	*1.185*
TOTALE ITALIA	*27.622*	28.665	28.453	30.368	*31.079*

Fonte: elaborazione propria su dati Banca D'Italia TAV. T10S-S

Tabella 2: Spesa viaggiatori italiani per provincia di residenza (2003-2007)
(importi in milioni di euro)

PROVINCIA DI RESIDENZA	2003	2004	2005	2006	2007
AGRIGENTO	24	36	26	22	42
CALTANISSETTA	24	19	20	32	*9*
CATANIA	109	91	99	*135*	118
ENNA	17	29	7	14	13
MESSINA	68	39	45	109	47
PALERMO	94	113	150	121	157
RAGUSA	25	24	26	14	20
SIRACUSA	53	27	29	31	32
TRAPANI	35	23	29	33	24
Totale Sicilia	449	*400*	430	*511*	463
TOTALE ITALIA	18.236	*16.515*	18.001	18.399	*19.728*

Fonte: elaborazione propria su dati Banca D'Italia TAV. T10S-I

Il valore aggiunto turistico generato in Sicilia è tuttavia inferiore alla media nazionale. Le ragioni del fenomeno risiedono innanzitutto nella debolezza dell'apparato produttivo regionale, che comporta una rilevante dispersione al di fuori dell'isola degli effetti delle spese turistiche regionali, nonché nella limitata capacità, peraltro propria di tutto il meridione, di attrarre in Sicilia la domanda turistica straniera.

Dai dati ISTAT, si evince che nel 2007 buona parte del turismo nella regione è costituito da movimenti interni alla Sicilia. In effetti, nel 2007 rispetto al 2002, si registra un lievissimo aumento percentuale degli arrivi a fronte di una costante percentuale delle presenze, ovvero,

aumentano i siciliani che si spostano all'interno della propria regione a fini turistici ma con una contrazione della loro permanenza media che passa da 2,89 giorni del 2002 a 2,69 del 2007.

Tabella 3: TURISTI PROVENIENTI DALLA SICILIA

Regione Sicilia	TOTALE		SICILIANI		%	
	2002	2007	2002	2007	2002	2007
ARRIVI	4.044.080	4.577.993	1.059.436	1.262.854	0,26	0,27
PRESENZE	13.236.238	14.387.380	3.069.929	3.403.136	0,23	0,23

Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT/Osservatorio Regionale (2002,2007)

Tale turismo "domestico", quindi, genera un mero trasferimento di reddito da un punto all'altro dell'isola, non contribuendo, però, ad aumentare il prodotto regionale complessivo.

3. MISURAZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE DEI FLUSSI TURISTICI IN SICILIA

La valutazione dell'impatto ambientale dei flussi turistici costituisce, ormai, una problematica di notevole interesse nazionale ed internazionale. Infatti, molteplici organismi hanno già elaborato specifici indicatori sullo sviluppo sostenibile, con riferimento anche all'attività turistica. Pertanto, qualsiasi indagine sulla sostenibilità ambientale dei flussi turistici deve inevitabilmente tenere conto della pressione antropica che si presenta sul territorio. Nello specifico, la Sicilia presenta un indice di turisticità territoriale relativamente basso che è indicativo di un maggior rischio di compromissione ambientale.

Nella tabella seguente si riportano i valori dell'indice suddivisi per provincia.

Tabella 4: INDICE DI TURISTICITÀ TERRITORIALE (2002, 2007)

PROVINCIA	POPOLAZIONE RESIDENTE		PRESENZE TURISTICHE		INDICE DI TURISTICITÀ TERRITORIALE	
	2002	2007	2002	2007	2002	2007
AGRIGENTO	441.669	455.227	1.089.633	1.069.413	0,41	0,43
CALTANISSETTA	272.402	272.918	167.665	120.785	1,62	2,26
CATANIA	1.040.547	1.076.972	1.593.763	1.772.708	0,65	0,61
ENNA	177.291	173.676	106.153	89.969	1,67	1,93
MESSINA	641.753	653.861	3.946.304	4.226.116	0,16	0,15
PALERMO	1.198.644	1.241.241	3.392.223	3.406.197	0,35	0,36
RAGUSA	292.000	309.280	792.633	870.023	0,37	0,36
SIRACUSA	391.515	398.948	1.100.594	1.165.214	0,36	0,34
TRAPANI	414.024	434.738	1.047.270	1.666.955	0,40	0,26
TOTALE SICILIA	4.869.845	5.016.861	13.236.238	14.387.380	0,37	0,35

Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT/Osservatorio Regionale (2002, 2007)

Le potenzialità di ulteriore (purché eco-compatibile) sfruttamento appaiono ancora più evidenti dall'esame dei dati relativi alla densità turistica territoriale per km^2 (tab. 5). Nel caso della Sicilia anche questo indice (sebbene passato dall'1,57 del 2002 all'1,78% del 2007) si mantiene piuttosto basso, con costanti per le province di Enna e Caltanissetta. L'indice di sfruttamento territoriale è quello che più di ogni altro meglio rappresenta la pressione antropica su un territorio; valori elevati indicano un'intensa pressione sul territorio e dunque maggiori rischi di compromissione ambientale. In Sicilia l'indice registra un lieve incremento medio (da 3,47 a 3,73) rispetto all'anno 2002.

Tabella 5: DENSITÀ TURISTICA per km^2 (2002, 2007)

PROVINCIA	SUPERFICIE (km^2)	ARRIVI TURISTICI		DENSITÀ TURISTICA (per km^2)	
		2002	2007	2002	2007
AGRIGENTO	304,190	411.367	394.448	1,35	1,30
CALTANISSETTA	212,820	45.723	50.884	0,21	0,24
CATANIA	355,220	596.880	704.459	1,68	1,98
ENNA	256,213	51.366	54.299	0,20	0,21
MESSINA	324,734	997.392	1.069.202	3,07	3,29
PALERMO	499,223	1.114.245	1.206.441	2,23	2,42
RAGUSA	161,402	184.335	213.494	1,14	1,32
SIRACUSA	210,880	328.601	371.013	1,56	1,76
TRAPANI	246,065	314.171	513.753	1,28	2,09
TOTALE SICILIA	2.570,747	4.044.080	4.577.993	1,57	1,78

Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT/Osservatorio Regionale (2002,2007)

Nella tabella successiva si riportano la distribuzione territoriale del dato medio dell'isola, evidenziando la modesta pressione antropica esercitata sulle province di Enna e Caltanissetta rispetto ad un impatto più elevato che si registra nelle province di Catania, Palermo e Messina.

Tabella 6: INDICE DI SFRUTTAMENTO TERRITORIALE (2002, 2007)

PROVINCIA	SUPERFICIE (km^2)	POPOLAZIONE RESIDENTE		ARRIVI TURISTICI		INDICE DI SFRUTTAMENTO TERRITORIALE	
		2002	2007	2002	2007	2002	2007
AGRIGENTO	304,190	441.669	455.227	411.367	394.448	2,80	2,79
CALTANISSETTA	212,820	272.402	272.918	45.723	50.884	1,49	1,52
CATANIA	355,220	1.040.547	1.076.972	596.880	704.459	4,61	5,01
ENNA	256,213	177.291	173.676	51.366	54.299	0,89	0,88
MESSINA	324,734	641.753	653.861	997.392	1.069.202	5,05	5,30
PALERMO	499,223	1.198.644	1.241.241	1.114.245	1.206.441	4,63	4,90
RAGUSA	161,402	292.000	309.280	184.335	213.494	2,95	3,23
SIRACUSA	210,880	391.515	398.948	328.601	371.013	3,41	3,65
TRAPANI	246,065	414.024	434.738	314.171	513.753	2,96	3,85
TOTALE SICILIA	2.570,747	4.869.845	5.016.861	4.044.080	4.577.993	3,47	3,73

Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT/Osservatorio Regionale (2002, 2007)

4. GLI STRUMENTI "VOLONTARI" DI QUALIFICAZIONE AMBIENTALE

Negli ultimi anni l'aumentata consapevolezza del valore intrinseco dell'ambiente condiziona sempre di più la totalità delle attività connesse al settore turistico. Da numerose indagini emerge l'apprezzano che i turisti manifestano nell'utilizzo di misure di protezione per l'ambiente. I vari attori del mercato turistico possono, oggi, avvalersi di differenti strumenti "volontari" nonché di opportunità volte al miglioramento della gestione ambientale del servizio offerto. Tra i principali strumenti volontari, riconosciuti a livello europeo ed internazionale, che le imprese del settore turistico possono adottare si segnalano: le certificazioni (ISO 9001:2000 e ISO 14001:2004) e i marchi (EMAS, Ecolabel, Bandiere blu e Bandiere arancioni).

La ISO 9001:2000 (VISION 2000) è una norma volontaria di riferimento per la certificazione del sistema di gestione per la qualità delle organizzazioni di tutti i settori produttivi. La sua applicazione nel settore turistico presuppone l'individuazione e la misurazione dei processi virtuosi che generano valore sul mercato. Il numero di aziende che hanno adottato questa linea, sia in Italia che in Sicilia, è in costante crescita, come risulta dalla tabella sottostante. In riferimento allo specifico settore "Alberghi, ristoranti e bar" emerge come in

Sicilia la quota percentuale presenti un valore superiore (1,15%) rispetto alla media nazionale (1,0%).

La norma ISO 14001, anch'essa a carattere volontaristico, permette a qualunque tipologia di impresa e organizzazione di raggiungere e mantenere un corretto comportamento, mediante il controllo degli impatti ambientali connessi alle proprie attività, prodotti e servizi. Infatti, essa ha come unici pre-requisiti il rispetto delle leggi esistenti in materia ambientale e l'analisi degli impatti ambientali. In riferimento alla categoria "Alberghi, ristoranti e bar", anche in questo caso, risulta che in Sicilia la quota percentuale raggiunge un valore nettamente superiore (10,51%) rispetto al dato nazionale (5,36%).

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) rappresenta il sistema comunitario che ha come obiettivo la razionalizzazione delle capacità gestionali dal punto di vista ambientale delle imprese e delle organizzazioni. Attualmente, le registrazioni EMAS del settore "Alberghi, ristoranti e bar" in Italia risultano 25, di cui una soltanto in Sicilia.

L'Ecolabel è uno strumento volontario europeo riferito alla qualità ecologica/ambientale dei prodotti ed esteso, inizialmente, dalla Commissione Europea (Decisione 2003/287/CE del 14 aprile 2003) ai servizi di ricettività turistica al fine di stimolare le strutture e i turisti stessi ad adottare comportamenti volti al rispetto dell'ambiente ed alla preservazione delle risorse naturali, e successivamente, con la Decisione 2005/338/CE del 14 aprile 2005, applicato ai campeggi.

Tabella 7: Imprese con certificazione di qualità in Sicilia (2006)

Regione	ISO 9001: 2000			ISO 14001: 2004		
	Tutti i settori (a)	Alberghi, ristoranti e bar (b)	Quota % (b)/(a)	Tutti i settori (a)	Alberghi, ristoranti e bar (b)	Quota % (b)/(a)
Sicilia	5.453	63	1,15	656	69	10,51
ITALIA	105.799	1.065	1,0	9.825	527	5,36

Fonte: Touring Club, Annuario del Turismo e della Cultura, 2007-SINCERT

Il numero di aziende che hanno scelto di adottare il marchio in Italia attualmente sono 88, di cui 79 strutture ricettive e 9 campeggi.

Tabella 8: Imprese con marchi di qualità in Sicilia

Regione	Marchi		
	ECOLABEL		EMAS
	Servizi di ricettività turistica	Servizi di campeggio	Strutture ricettive (Codici NACE: 55 e ss.)
Sicilia	1	-	1
Italia	79	9	25

Fonte: elaborazione propria su dati APAT

In Sicilia nel 2006 risultava una sola struttura ricettiva in possesso della certificazione Ecolabel. Ma la riqualificazione attraverso l'assegnazione di marchi di qualità ed ecocompatibilità non riguarda esclusivamente le strutture ricettive ma anche le spiagge, gli approdi turistici ed i territori, come nel caso delle "Bandiere Blu" e delle "Bandiere Arancioni".

Le "Bandiere Blu", riconoscimenti attributi alle migliori spiagge e approdi turistici sono state assegnate in Sicilia, nel 2007, a 3 spiagge e ad un approdo, sul totale di 96 spiagge e 54 approdi certificati a livello nazionale. È da rilevare, come evidenziato nella tabella 9, che nella Regione Sicilia, nel periodo 2002-2007, il numero delle spiagge certificate si è ridotta di una unità, mentre si è mantenuto invariato il dato relativo agli approdi turistici.

Tabella 9: Bandiere Blu in Sicilia (2002-2007)

Anno	Località – Regione Sicilia		Totale Bandiere Blu - Italia	
	Spiagge	Approdi	Spiagge	Approdi
2002	1. Menfi (Agrigento) 2. Pozzallo (Ragusa) 3. Marsala (Trapani) 4. San Vito lo Capo (Trapani)	1. Marina di Portorosa - Furnari (Messina)	87	41
2003	1. Pozzallo (Ragusa), 2. Menfi (Agrigento) 3. Marsala (Trapani)	1. Marina di Portorosa - Furnari (Messina)	90	47
2004	1.Raganzino e Pietrenere di Pozzallo (Ragusa) 2. Menfi (Agrigento) 3. S. Teodoro e Lido Signorino di Marsala (Trapani)	1. Marina di Portorosa - Furnari (Messina)	86	49
2005	1. Pozzallo (Ragusa); 2. Menfi (Agrigento); 3. Lidi Signorino e Mediterraneo di Marsala (Trapani)	1. Marina di Portorosa - Furnari (Messina)	91	49
2006	1. Fiumefreddo di Sicilia (Catania); 2. Pozzallo (Ragusa); 3. Menfi (Agrigento)	1. Marina di Portorosa - Furnari (Messina)	90	52
2007	1. Fiumefreddo di Sicilia (Catania); 2. Pozzallo (Ragusa); 3. Menfi (Agrigento)	1. Marina di Portorosa - Furnari (Messina)	96	54

Fonte: elaborazione propria su dati FeeItalia

La Bandiera Arancione è il marchio di qualità turistico ambientale che rilascia il Touring Club Italiano per le località dell'entroterra (al di sotto dei 15.000 abitanti) ed è attribuito sulla base di criteri di analisi, correlati allo sviluppo di un turismo di qualità. Le 154 località certificate in Italia ricadono solo in 18 delle 20 regioni totali. In Sicilia, vi è una sola Bandiera Arancione che certifica la qualità turistico ambientale del comune di Sutera nella provincia di Caltanissetta.

5. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il turismo rappresenta uno dei settori trainanti per l'economia della Sicilia e dalla breve analisi emerge come l'Isola registri un tasso di concentrazione dei flussi turistici che non incide in maniera eccessiva ai fini della sostenibilità. Iniziative localistiche, accordi di *partnership* tra i molteplici referenti istituzionali territoriali, *stakeholders* del settore turistico, nonché strumenti di intervento e criteri di selezione improntati al conseguimento dello sviluppo sostenibile, devono fare sistema per promuovere nel modo migliore il prodotto turistico siciliano in un mix di immagine, attrattività e qualità del servizio, per intercettare nuovi segmenti di domanda con offerte differenziate più sensibili al consumatore e nel rispetto dell'ambiente.

Per una oculata gestione dello sviluppo economico del territorio siciliano, quindi, risulta fondamentale la rilevazione dell'impatto ambientale del turismo perché le autorità di *policy* regionali possano utilizzare gli strumenti più innovativi di analisi e gestione delle politiche ambientali, quali le analisi di *benchmarking*, la valutazione della capacità di carico, e in generale gli strumenti di contabilità ambientale.

BIBLIOGRAFIA

1. Colombo L., *Il turismo responsabile*, Milano, Xenia, 2005.
2. Bimonte S. Punzo Lionello, *Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica*, Siena, Toscani, 2003.
3. Regione Siciliana - Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, Rapporto sul turismo in Sicilia 2005-2006, *I flussi dell'incoming nazionali ed internazionali 2005-2006*
4. Touring Club Italiano, *Libro Bianco* - "*Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*", 2005

5. Touring Club Italiano, *Annuario del Turismo e della Cultura*, 2008

TENDENCIES AND THE MANAGEMENT OF INTERNATIONAL TOURIST MARKET CHANGES

FIROIU DANIELA, Conf. univ. dr.
Universitatea Româno-Americană

At present, international tourism tends to become a new way of life and, why not, a point of reference with respect to the social status of tourist product consumers. Specialists in the field state that, in most cases, the new forms of tourist consumption superpose over social classes, tourism becoming thus a socio-cultural barometer.

Taking advantage of the media support it has - documentaries on tourist issues, TV shows, video series, newspapers and magazines, in a world where internationalization and integration become increasingly heightened, tourism is the industry with the highest degree of success in cultural exports.

Tourists and tourist evolution affect almost every country, with a strong impact on communities, the environment and the economy. At the same time, tourism is a continuous source of relaxation and entertainment for hundreds of millions of people and creates contacts among them.

At the same time, tourism and the economic activities involved represent at present the most significant sector of the world economy. Nowadays, the tourism industry has become the field with the strongest dynamics, involving various fields of activity, being thus a global economic stimulator. On the other hand, tourism is also the greatest employer of the world economy and will continue to be, against the current recessions caused by terrorism and by other turbulences that have affected international travels lately.

The tourism industry is in an ongoing process of globalization. We witness a more and more obvious phenomenon where global players dominate the market, while local partners depend on them, on their strategies and preferences. The competitions among tour operators, hotel chains, airline companies, agencies etc are increasingly high. Consequently, enterprisers/managers must assess current tourism with its needs and requirements and, through managerial excellence, must acquire the ability to draft and implement strategies and plans that will guarantee the success on the more and more internationalized market of tourism.

- Is tourism internationalization a real problem or not?
- Modern technology affects the profile of the international tourism market;
- The changes in the structure of tourist consumption affect the evolution of global tourism or not, etc.

All these are only a few questions to which we hope to find answers in this paper.

Key words: international tourism, perspectives, management, change

Tourism evolution over time has generated a series of mutations not only from the viewpoint of the manner in which they have been created, distributed and sold, but also from the perspective of the fields involved in creating the finished product, since the entire economic and cultural community is involved. Practically we witness major changes especially with respect to the increase of the total volume of time dedicated to tourism, the fragmentation and

intensification of tourist consumption; which is why one can state that people become tourists for a large portion of time, and the limits between tourist consumption and other forms of consumption become increasingly insignificant.

The above-mentioned issues are obvious especially in countries with developed economy and become more and more frequent in developing countries because, when we talk of spare time, people have often the tendency to imitate those belonging to classes with a superior social status.

It is interesting to approach the manner in which literature in the field treats the topic old forms of tourism or the so-called 'mass tourism' and new forms of tourism, which certainly involve a series of characteristics, but which will be disqualified in the future, being able to enter easily the category 'mass tourism'.

Mass tourism is characterized by the participation of a large number of consumers who usually look for standardized products with relatively low costs and which is promoted in already known destinations on certain tourism forms, such as, for example, the seashore. Similarly, the international market of tour operators is also segmented, since they have become more and more specialized, given the addressability of the mass consumer, and operating on highly requested pre-established destinations.

Another category of consumers, many times identified among people with high income levels, is represented by those who tend to consume those products which usually generate the accumulation of cultural capital, focusing thus on searching traditional , authentic or exotic aspects, which, most of the time, generate authentic, exclusive, high-priced products.

From among the tendencies registered on the international tourism market it is obvious to note the one related to the emergence and use of credit cards which stimulate the growth of tourist products consumers, issue that is visible on the Romanian market as well. To this, one might add the use of the Internet, online bookings, as well as last minute offers launched by the bidders of tourist products which lead, to the same extent, to stimulating travels.

Current tendencies also include the fragmentation of holidays and the development of short-term tourism, usually with stays of 1-3 nights in accommodation premises, which represents approximately 50% of the total amount of bought holidays, according to current statistics.

The desire to acquire interesting, unique experiences is also another tendency, which addresses 'the senses' in particular and which may be, in their turn, divided into four categories:

1. as experiences;
2. as information;
3. as classification of the consumer depending on what s/he consumes;
4. as socialization means.

Last but not least, we also have to indicate the **factors** which, in time, have influenced international travels (income levels, prices and fees, tourist offer, demographic evolution, spare time, psycho-social factors) which continue to affect tourism market, but they have undergone changes from the perspective of their relevance with respect to the buying decision, changes generated by the multinationalization of the phenomenon.

Thus, the hierarchic order of factors influencing international tourism acquires a new form, as follows:

- time ;
- the system of values and lifestyle;
- services.

A. Time

Not long ago, analysts forecasted that the use of high-tech information means will make possible the reduction of the labor week and, as a result, the increase of the time spent outside working hours. Unfortunately, companies have diminished the number of jobs, granting more

and more tasks to current employees. The managers whose number has considerably increased during the last years have extended their working schedule even more than the rest of the employees. The time they used to spend shopping or in the company of friends is now spent in companies or at the office, the hours or days off work being extremely valuable. Therefore, two-week holidays have been replaced by escapes of 2-3 days throughout the year, and the request for such weekends spent usually in the great cultural centers of the world become more and more popular.

B. The system of values and lifestyle

One of the significant tendencies on the American continent and which becomes increasingly popular in Europe, too, is the preoccupation for a healthy diet. The lack of cholesterol and fat in food, associated with experiencing new flavors and dishes, the increased interest for eating in restaurants, for exceeding the limits of national cuisine and the internationalization of dishes will give a new dimension to the mentality and desire to act at the level of restaurant management, regardless of the part of the world they are located.

C. Services

The pressures of the competition make a hotel or a restaurant more and more difficult to spot from its rivals, especially at the level of international chains. As soon as a company offers a product or a service to attract customers, the competition launches it much improved on the market. The result is the presence on the market of rather uniform basic products and services, but with a very high quality.

In this respect, we may exemplify with the fact that banks provide checks and deposits with the same terms and conditions, airline companies propose passengers the same types of service classes, hotels make available the same basic services. However, what sets them apart one from the other is care for details and the ability of the people involved to meet the needs of a wide array of customers' requirements. At present, this is the field, in fact, where the battle for obtaining supremacy takes place.

Customized services and care for details dictate the hierarchic order of the best hotels, restaurants, airline companies. Restaurants register in their own data bases information related to the consumer's preferences in food, drinks and position of their table, and hotels ensure rapid check-in, storage of the guests' personal data and respect of the proposed lifestyle, of the schedule, of the hours to serve meals, of consumptions habits.

In broad lines, the internationalization points of reference are the same: quality, high degree of comfort and services. Consequently, on a competitive market, building and maintaining a respected name on the market is a top priority. Customers stay generally loyal to the brand and, thus building and maintaining a respected name in the field acquires a greater significance than ever before.

With respect to the **forms of tourism,** it is difficult to count data regarding the increasingly high importance of new forms of tourism. A great deal of the existing information comes from certain sites and, as a result, general figures are difficult to gather. However, some authors have commented upon the emergence of new forms of tourism, identifying a number of key types:

- cultural tourism;
- ecotourism;
- adventure tourism;
- visits to theme parks/large-size malls;
- black tourism.

As to the above-mentioned forms of tourism, certain specialists suggest that they may sometimes be contested, because of the fact that under certain circumstances, their border lines cannot be clearly set.

The emergence of new forms of tourism is the result of the growth of the so-called 'middle class', for which mass tourism is no longer satisfactory. They wish to spend their spare time and their holidays trying valuable experiences that would give them the opportunity to develop their cultural capital.

The new forms of tourism and the manner in which they are displayed are deemed to offer all the benefits envisaged by tourists.

In a broader economic context, specialists state that there is a "movement away from the service economy towards an economy based on experiences, where goods and services are no longer sufficient in themselves and are appreciated depending on the experiences they provide. Such experiences are based on the consumers' involvement in creating a customized, unforgettable product, which addresses senses in particular"[1].

In the end, we cannot omit the issue related to the fact that tourism is a complex field of activities, determined by a variety of factors. In the study carried out by OMT named "**Forecasts regarding tourism for the year 2000 and later**", specialists group these factors into two categories:

- exogenous factors, which are directly or indirectly related to tourism and whose influence, size and structure is necessary in tourism;
- the market forces, represented by the need of the existence of tourist product and service supply and distribution.

From among **exogenous factors,** the following have been analyzed:

* *economic and financial factors,* indicating that:

- the consumption volume depends on incomes and prices;
- limiting the tourist resources determines the option for one holiday, not far away from home;
- during periods of economic growth, there is a tendency opposed to the previous one;
- the highest impact upon the costs of travels abroad belongs to the level/fluctuation of various fees.

* *social-demographic factors,* reaching the following conclusions:

- the age group of potential tourists between 36-54, a group with high income levels;
- the market segment represented by retired persons is raising; the improvement of communication means has contributed to a better information of the population, which resulted in a market with requirements for many and varied tourist products and services.

* *technology*: the large-scale use of information technology in the field of tourism and travels has generated a series of changes in the producer-consumer relationship, since the customers have now the opportunity to obtain information on travel variants and conditions; another developing technology which will have a strong impact upon tourism is virtual reality, which registers pros and cons (the potential consumer may experience 'live' what happens in a trip; at the same time, there is the risk of diminishing the interest for travels).

* *natural environment* is an exogenous factor that has to be considered as a priority of sustainable development; at present, there have been drafted 'codes' of tourists' behaviour in nature, which are a superior form of accumulating nature-related knowledge (natural environment), the travel safety and security; at the same time, they represent compulsory quality components of tourism.

The market forces refer to:

[1] Rhodri Thomas, *Small Firms In Tourism:International perspectives,* Centre for tourism Management, Leeds metropolitan university, UK, 2004, pag 167

- the changes in tourist consumption (the demand for nonconventional products will increase by 10% / year, the ecotourism demand will increase by 25-30% / year, while cultural tourism increases by 10-15% / year.);
- the development and diversification of tourist products in a very alert rhythm;
- globalization – as feature of the current economic evolution – in tourism will be represented by the vertical integration of the private sector in order to form groups of companies with joint interests (airline companies, hotel chains);
- the development of human resources – it has been proved that professional training at all levels has a strong impact upon the development of tourism industry.

We may conclude that international tourism and travels represent a very dynamic market, with well-defined features and particularities, but, as can be noticed, it is subject to many debates, since it is the market with the highest degree of sense involvement and this because spare time and spending it in a pleasant and useful manner must perfectly match quality and excellence in services.

REFERENCES

1. Autonomy, *Understanding the Hidden 80%*, Autonomy, Cambridge, 2005;
2. Beeton, S., Film-induced Tourism, Channel View Publications, Clevedon, 2005;
3. David Weaver, Laura Lawton, Tourism Management, John Wilez & Sons Australia, 2006
4. Knowles T., Diamantis D., El-Mourhabi J.B., The Globalization of Tourism & Hospitality. A Strategic Perspective., Zrinski, Croatia, 2004;
5. Wood L., Brands and Brand Equity: Definition and Management, Management Decisions, West Yorkshire, 2000;

THE IMPORTANCE OF BEHAVIORAL INTEGRITY IN A MULTICULTURAL WORKPLACE

GHEORGHE CAMELIA MONICA, Asist. univ. drd.
DRIDEA CATRINEL RALUCA, Asist. univ. drd.
Romanian- American University, Bucharest

Books and articles about management increasingly acknowledge the central role that trust plays in effective leadership—and with good reason: To lead, you must engage employees' hearts, but employees will not let you close enough to follow that principle if they do not trust you. The challenge for managers of winning and keeping employees' trust becomes more complex as the workforce becomes increasingly diverse. The research we report here examines employees' perceptions of their managers' behavioral integrity, which is a key foundations of trust, particularly in a multicultural workplace.

Keywords: employees, behavioral integrity, race, the Trickle-down Effect

Some authors define behavioral integrity as "the perceived pattern of alignment between an actor's words and deeds." The emphasis here is on perceptions, in that behavioral integrity is the extent to which people see another person as living by his or her word, keeping promises, and demonstrating the values which he or she espouses. For our purposes, integrity does not imply the whole of ethical conduct and decision-making—only that words are seen as lining up with actions. Employees' perceptions of managers' behavioral integrity has been shown to drive service delivery, employee turnover, and profitability in hotels and also to affect the influence of supervisory guidance on employee conduct.

Employees' perceptions of their managers' behavioral integrity are rooted both in their managers' actual conduct and in the "eye of the beholder." Different employees may see different levels of behavioral integrity in a single manager. In part this difference arises because different employees see the manager at different times and under varying circumstances. Employees' different perceptions are also driven by the contrasts between different employees' expectations and sensitivities.

We expected that race or culture would affect the way employees view their managers' integrity, because people of different backgrounds bring diverse perspectives to the workplace. In this report, we examine contrasting perceptions of employees of different races regarding their managers' behavioral integrity, based on surveys from 1,944 employees in 449 different departments at 107 hotels in the United States. We examine possible consequences of these differences and explore whether the differences emerge primarily from differential treatment on the part of management or from differential perception processes on the part of employees.

Behavioral integrity. By definition, values drive priorities. Regardless of the complications involved in operating a business, when a manager talks about one value while acting in a way that seems to violate that value, employees often infer that the manager is misrepresenting actual values, or is failing to live up to his or her own espoused standards.

Although this study focuses on behavioral integrity, we must acknowledge that integrity alone is not sufficient to earn trust. Such traits as caring and competence are also essential. We

propose, though, that it is difficult to even begin to evaluate caring and competence if you cannot be certain of a person's word.

Race as an Amplifier of Behavioral Integrity Concerns

Perceptions of integrity strongly affect employees' attitudes and behavior, which in turn drive service quality and ultimately a hospitality company's financial performance. Managing integrity perceptions is complicated by the likelihood that one employee interprets a manager's behavior differently from another. Some people may be personally more sensitive or care more strongly about integrity than others. Some may be quicker to judge people in terms of integrity or be more vigilant regarding hypocrisy. Also, prior expectations, known as "perceptual priming," will lead some employees to look for and collect evidence that supports their preconceived notions about a manager's integrity. The priming effect can result in a self-fulfilling prophecy, whereby suspicions lead to a perceptual bias that in turn generates evidence for the initial suspicion. In essence, some people are more "perceptually ready" to detect behavioral integrity issues than others are. Since no manager is perfect and everyone will show some degree of misalignment between word and deed, some people will notice and care about any misalignment more than others will.

In this and other studies, we see that this form of perceptual readiness seems stronger among African American employees than it is among whites. Differences in perceptions between the two races showed up, for example, in a study that tested respondents' trust of the federal government. That study found that African American students were likely to believe statements that the U.S. government did things like planting the AIDS virus in the African American community, or keeping African Americans homeless so they would be less powerful. Those students averaged nearly 4.0 on a 5-point scale, indicating strong belief in these statements, even though such actions would be inconsistent with government espousals of minority rights and equal opportunity. In contrast, white students were unlikely to accept such beliefs, rating their belief at an average of about 1.5 out of 5.

Based on many cases, African Americans have grounds to doubt the alignment of words and deeds of U.S. business leaders. At the same time that Xerox Corporation was sponsoring public television shows about African American history and strongly supporting African American causes in the early 1970s, for instance, some Xerox managers were assigning African American salesmen only to clients who bought small machines with low commission rates. While Texaco widely displayed its affirmative action and diversity goals, as did all U.S. companies in the early 1990s, several of its top executives were describing African American employees as "black jelly beans" and talking about destroying documents to prevent successful discrimination suits. Finally, African American employees' ability to accept their managers' statements at face value may be inhibited by the fact that white managers tend not to recognize or perceive race as an issue when African American employees almost universally experience it as such.

In private business dealings, as well, similar cases have been uncovered. Car dealers have been shown to systematically charge African Americans more than whites for the same car. In a 1991 study, salespeople told African American customers that their "bottom line" was a certain amount, but often quoted whites lower prices for the same cars. To make matters worse, Ayres found that the same pattern of charging African Americans more for cars was found among African American salespeople, not just white salespeople. As recently as 2001, lawyers have discovered that car salespeople systematically charge African Americans higher interest rates for car loans, even controlling for customer credit risk.

These types of experience, combined with dozens of everyday slights, can create widespread cynicism and suspicion. With that background, one can see why African Americans might believe in conspiracies by the U.S. government, and why African Americans would be skeptical of health care providers, police and courts, and those in positions of power and authority. These factors should create, among African Americans, a higher perceptual readiness to notice gaps in alignment of word and action, and hence to question behavioral integrity. Based

on their experience, African Americans are likely to be vigilant about integrity, expecting that it is at least feasible that a given manager might speak one way and act in another. With that starting point, African Americans may be more likely to notice misalignments between words and deeds among managers since people tend to look for evidence that confirms their preexisting expectations, through perceptual priming and confirmatory bias. Given the heightened vigilance suggested by these factors, coupled with the supposition that most managers are less than perfect in their alignment of word and deed alignment, we propose that:

H1: African American employees will report lower levels of behavioral integrity by their managers than will non-African American employees.

Behavioral Integrity as a Mediator

Employees' perceptions of managers' integrity are likely to affect other attitudes about the workplace, including their sense of fair treatment, their commitment, and their satisfaction. A belief that the manager is unjust can give rise to dissatisfaction with the boss, the job, and ultimately the company (because the manager represents the company). Employees who mistrust their boss are more likely to quit. In sum, we infer that perceptions of poor behavioral integrity will affect employees' trust in management, their
perceptions of interpersonal justice, their satisfaction with the job, their commitment levels, and their intent to stay with the company. These points are stated as follows:

H2a: Lower levels of reported managerial behavioral integrity will be associated with lower levels of trust in management, interpersonal justice perceptions, global satisfaction, affective commitment, and intent to stay.

H2b: As a consequence of H1, African American employees will report lower levels of trust in management, interpersonal justice perceptions, global satisfaction, affective commitment, and intent to stay.

H2c: Also as a consequence of H1, the relationship between African American employees and trust in management, interpersonal justice perceptions, global satisfaction, affective commitment, and intent to stay will be mediated by behavioral integrity perceptions.

In other words, African American employees will often perceive lower behavioral integrity on the part of their managers, and this perception will drive other attitudinal consequences.

Manager's Race Makes a Difference

Just as people tend to be attracted to those who are similar to themselves, social identity theory proposes that the need for self-esteem causes people to (a) identify themselves as group members, such as members of a family, organization, or demographic category such as race or gender, and (b) see their groups and other members of that group as especially worthy. Early experiments in social identity theory showed that, when shown a fuzzy picture of beans in a jar that had supposedly been collected by one group or another, people provided higher estimates when they thought that members of their own group did the collecting. By extension, one might expect positive bias in performance appraisals conducted by a member of an employee's own social or ethnic group.

Recent scholars of demography have proposed that when employees work with a boss who is more like them demographically, they are more likely to have better attitudes toward the supervisor and the company, and to be more willing to serve the company beyond formal job definitions. Based on this literature, we might expect that African American employees would give African American managers the benefit of the doubt, and might therefore be less likely to notice misalignments in word and deed. Conversely, racial differences between employee and manager might result in depressed scores for behavioral integrity and other perceptions.

This idea was supported by the results of a vignette-based study by Davidson and Friedman, who found that African American employees were more likely to accept an explanation for managerial bad behavior that came from a hypothetical African American manager than from a hypothetical white manager. We should expect, then, that African Americans might be more supportive, less suspicious, and more willing to give African

American managers the benefit of the doubt in ambiguous situations. Conversely, African Americans might be especially cautious in their acceptance of statements by non-African American managers. As Insko *et al*. pointed out: "Consistent behavior is more important for trustworthiness when people are from different groups than when they are from the same group." For these reasons, we expect that African American employees will have more positive perceptions of their manager's integrity when their manager is also African American. Thus, we hypothesize the following:

H3: African American employees' perceptions of their managers' behavioral integrity will be less positive when the employees are managed by non-African American managers. This effect will result in a statistical interaction between employees' race and managers' race, such that African American employees' behavioral integrity perceptions will be relatively low when they describe non- African American managers, but not when they describe African American managers.

The Trickle-down Effect

To assess whether the difference in African American employees' assessments of managers is due to perception or to actual different treatment, we sought a mechanism that could be expected to affect managers' *actual* alignment between word and deed. For this purpose, we tested the trickle-down effect. Middle managers are likely to take upper-level managers as role models, and so may emulate the level of word-deed alignment they see in their superiors.

In this fashion, integrity may be expected to "trickle down" from higher levels in the organization to lower levels. The trickle-down effect should operate regardless of an employee's race, because in theory the middle manager's actual level of alignment in word and deed should be similar to that of upper managers. If African American employees are more sensitive to behavioral integrity, any increment of difference in a manager's behavior that reflects upper management's integrity should be noticed more readily by African American subordinates than by non-African American subordinates, which will magnify the trickle-down effect. In contrast, if the differences are driven by managers' differential behavior toward African American employees, the trickle-down effect will not be magnified. In that case, we can conclude that what has "trickled down" is word-deed mismatch, not racism. While there is reason to believe that a top manager's demonstrating low behavioral integrity leads to similar behavior by middle-managers, there is no reason to believe that it also leads to greater discriminatory behavior by middle managers. These points are stated as hypotheses, as follows:

H4a: Employee perceptions of their manager's behavioral integrity will be positively associated with those managers' perceptions of upper-management's behavioral integrity.

H4b: African American employees' perceptions of their manager's behavioral integrity will be associated more strongly with their managers' perceptions of upper-level management's behavioral integrity than will non-African American employees perceptions of their manager's behavioral integrity. This heightened association will lead to a significant interaction between employee race and managers' ratings of upper-level managers.

Procedure We collected data from 111 U.S. and Canadian hotel properties run by a single large hotel management company. Paper-and-pencil surveys were offered to all 10,286 employees during company time at each hotel's location (although some questionnaires were administered aurally). We encouraged participation by conducting raffles for sweatshirts and gift certificates. We received 6,792 completed surveys, for a response rate of 66 percent. Seventy-four percent of the surveys were administered in English, 24 percent in Spanish, and the balance in Chinese, Creole French, and Vietnamese, and 7 percent were aural. The translated questionnaires were created following a standard procedure of translation, back translation, and pilot testing. We did not, however, use the entire sample for this study. Several hypotheses focus on characteristics of the manager, including the manager's race and assessment of the integrity of his or her superior. In cases where a department had several managers, we excluded respondents from those departments, leaving only those with one identifiable manager. The result was a final sample of 1,944 line employees working under 449 managers at 107 hotels.

Measurements All attitudinal constructs were measured with five-point Likert-style scales, anchored by 5 = strongly agree and 1 = strongly disagree. Behavioral integrity was measured using eight items. Sample questions are "My manager practices what he preaches" and "My manager delivers on promises." Trust in the manager was measured using three items derived from Mayer, Davis, and Schoorman's conceptualization of trust as willingness to accept vulnerability to another party. Sample questions in our scale include, "I would not mind putting my well-being in my manager's hands" and "I would feel good about letting my manager make decisions that seriously affect my life." Commitment was measured using a six-item scale from Mowday, Steers, and Porter. Sample scale items are "I am proud to tell others that I am part of this hotel," "I care about the fate of this hotel," and "This hotel inspires me to do my best." Interpersonal justice was measured using a simplified version of the Niehoff and Moorman scale. A sample item for interpersonal justice is "When hotel management staffs make decisions about my job, they treat me with kindness." Employees' intent to remain was measured using a scale from Robinson. This four-item scale asked employees to respond to three Likert-type questions about how long the employee intended to remain with the employer (5 = "more than 8 years" to 1 = "0-1 year"), the extent to which they would prefer to work for a different employer, and the extent to which they have thought about changing companies (both on a scale of 5 = "a great deal" to 1 = "not at all"), as well as one binary question ("If you had your way, would you be working for this employer three years from now?"). To address heterogeneity of variance across items, we followed Robinson's procedure of standardizing item responses prior to developing scale scores.

Findings Hypothesis 1 proposed that African American employees would report lower levels of managers' behavioral integrity than would non-African American employees. To test this hypothesis, we regressed employees' perceptions of their direct manager's integrity on a dummy variable for race (that is, African American or not African American), as well as controls for age, tenure at hotel, education, and gender. The results indicate, as expected, that African American employees report lower perceptions of managerial integrity than do non-African American employees. Given the cross-sectional nature of our data and the high intercorrelations among the measured attitudinal variables, one can reasonably question the order of mediation for these variables. Where the second and third links of the proposed chain A → B → C are highly intercorrelated, it remains just as feasible, given the Baron and Kenney analysis, that the true chain is A → C → B. For this reason, we tested credible rival causal chains. We reasoned that trust or interpersonal justice might be proposed as a more direct consequence of race given the arguments at the outset of this report, and that these attitudes might in turn affect integrity perceptions as well as the other attitudes examined.

Trust fully mediated the effect of race on behavioral integrity, interpersonal justice, and intent to stay, but trust only partially mediated the links between race and commitment and between race and satisfaction. Interpersonal justice mediated the link between race and intent to stay and partially mediated the link between race and satisfaction, but did not mediate the links between race and behavioral integrity, race and trust, or race and commitment. We thought perhaps that intent to stay might somehow be affected by race, and that this intent might affect the other attitudes and perceptions through a cognitive dissonance mechanism. This was mostly not the case. Intent to stay mediated the link between race and interpersonal justice, but did not mediate any of the other attitudinal correlates of race. In contrast, the data were consistent with the notion that behavioral integrity mediated the impact of race on all of the attitudes of interest. In sum, trust, interpersonal justice, and intent to stay even when taken together did not appear to mediate as many of the attitudinal correlates of race as did integrity.

We used hierarchical linear modeling (HLM) to test hypothesis 3, which posited that African American employees would report comparatively greater positive perceptions of their manager's behavioral integrity if that manager was African American and relatively lower positive perceptions if that manager was not African American. HLM offers a statistical technique to examine relationships involving a variable that describes an individual with

predictors at both the individual level and the group level. In this case, race of manager is a department level characteristic, given that all employees within a department share and describe the same manager. To test hypothesis 3, we created an interaction term between African American employee (an individual level variable) and African American manager (a department-level variable), keeping in the model the same demographic controls used previously. Contrary to the hypothesis, African American employees are more critical of the integrity of African American managers than they are of the integrity of non-African American managers. The difference in non-African American employees' assessments of African American and non-African American managers is not significant. We augmented the HLM model to test hypothesis 4a, that a manager's perceptions of his superior's behavioral integrity is associated with how line employees view that manager's behavioral integrity. At level 2 of the HLM, we added a measure of the manager's perceptions of the behavioral integrity of his or her own boss, an upper-level manager. This effect was significant, indicating that perceptions of upper-level managers by middle managers do trickle down to front-line employees. That is, middle managers' perceptions of their superiors are associated with line employees' perceptions of those middle managers.

Then, to test hypothesis 4b, that this trickle-down effect will occur more strongly for African American employees, We added to the HLM model an interaction between African American employee and the manager's perception of her or his upper-level manager's integrity. This interaction term was significant and positive, which is consistent with hypothesis 4b. Because this graph suggests that the main trickle-down effect found in model 4 might be due to African American employees only, we split the sample and ran the analysis separately for African American and non-African American employees. In both cases the middle manager's perceptions of upper managers' integrity had a significant effect on employees' perceptions of that middle manager's integrity regardless of the employee's race ($p < .01$). Dividing the non-African American employee sample even further, looking only at those with non-African American managers, the effect was still significant ($p < .01$). These analyses show that the trickle down effect is not limited to African American employees or to those with African American managers. Further, they show that the effects of the trickledown mechanism is enhanced for African American employees.

Main Conclusions

On balance, the data supported our hypotheses, but there were surprises, as follows:

• African American employees reported lower perceptions of their managers' behavioral integrity than did non- African American employees.

• This race-linked difference in perceived managerial integrity explained differences between African Americans and non-African Americans in trust in management, perceptions of interpersonal justice, global satisfaction, affective commitment, and intent to stay.

• Contrary to our expectations, African American employees viewed African American managers as having lower behavioral integrity than what they saw in non-African American managers. By contrast, the manager's race was not material to the assessment of behavioral integrity by non-African American employees.

• Middle managers mimicked the integrity behavior of their superiors. That is, when middle managers saw high behavioral integrity on the part of their superiors, the managers were perceived in the same way by their line staff, and the reverse was also the case. African American employees were more sensitive to "trickle down" than were non-African American employees.

Discussion and Implications

These findings suggest that African American employees are more sensitive to managers' behavioral integrity (or lack thereof) than are non-African American employees, and that this difference has profound consequences for their loyalty and commitment. African American employees in this sample tended to see lower behavioral integrity on the part of their managers. As a consequence, African American employees offered lower estimates of trust in their

manager, interpersonal justice, global satisfaction, affective commitment, and intent to stay with the company.

Differential perceptions of behavioral integrity between racial groups are no small matter. The results of this survey indicate that basic aspects of the relationship between employees, their managers, and the organizations are affected by their perceptions of managerial integrity. For organizations that seek to improve their diversity by retaining and promoting African American employees, alignment between managers' words and deeds is critical, given that African American employees are far more likely to leave when they perceive low management integrity at any level.

The practical implication of this finding is that managers must be attentive to behaving consistently, to setting accurate expectations, and to communicating clearly. Employees' perceptions of their managers' integrity deeply affects their loyalty, their commitment and their willingness to work hard. African American employees appear to be especially sensitive to inconsistency on the part of their managers.

These data suggest that perceptions of behavioral integrity reverberate throughout layers of an organization, "trickling down" from upper levels of management through supervisors and down to the level of first-line employees. Thus, we conclude that organizations cannot easily tolerate even a single inconsistent executive, because that person's lack of integrity can foment far-reaching negative consequences in an organization with diverse employees. The executive's lack of alignment in word and deed will be noticed by midlevel managers, who themselves will most likely act more inconsistently. If middle managers believe their superiors do not keep promises, for example, they are more likely to break promises themselves.

Here is another area where a hotel general manager or regional executive can set the tone and shape an entire operation. Executives and middle managers are under a microscope, because lower level managers look to them for cues as to what is acceptable behavior. Organizations, therefore, cannot compromise in setting clear expectations for integrity and consistency among top managers. Acting in a way that is consistent and managing communication to maximize employees' integrity perceptions are challenging tasks that require sustained attention and skill development. This matter is even more critical due to the effects of trickle-down dynamics on behavioral integrity, which is stronger among African Americans than for non-African Americans. This differential impact is consistent with the argument that African American employees are more sensitive to inconsistencies and broken promises than are non-African American employees. In a sense, then, African American employees may provide perceptive management with the earliest warnings about lack of alignment in word and deed, if companies were able to tap into those employees' perceptions of management.

The matter of alignment of word and deed puts particular pressure on African American managers, who are under scrutiny from their compatriots. While we can only speculate on the reasons for this, some commentators have suggested that African American employees may expect especially good treatment from African American managers, support for African American issues in the organization, or special recognition of their issues and concerns. Regardless of the reason, high expectations will make whatever these African American managers do less likely to be deemed satisfactory by African American employees. The Value of Integrity The conclusion to be drawn from this study is that ensuring management integrity is essential to successful operations, especially given the multicultural nature of the workplace.

We have explained in detail that African American employees are particularly sensitive to breaches in integrity, but that does not mean that managers should in any way single out their African American employees for differential or discriminatory treatment. Instead, managers should be aware of their own words and behavior, as reflected by their
employees' reactions.

A key finding of this study is that African American employees are not biased in their reporting. Instead, they are simply more sensitive to patterns of managerial consistency than are

other employee groups, and they are less likely to stay with an organization that permits management hypocrisy.

Other studies have suggested that behavioral integrity affects all employees, as well as company performance, and that consistency is thus a critical managerial virtue. Further, we have suggested elsewhere that managers will often have inaccurate perceptions of their own levels of integrity because of the need to maintain a positive and consistent self-concept. The opinions of African American employees may thus represent a critical diagnostic resource that supports managers' development. The evidence presented here suggests that attending to behavioral integrity concerns raised by African American employees is likely to improve company performance at the same time as it improves working conditions for all employee groups.

The lessons from this research are as follows:

• Actions must be consistent with words, mottos, and policies; otherwise employers will lose the support of their employees.

• Bad behavior at the top of the company does not stay within the executive suite, but spreads throughout the organization to the detriment of all.

• Employers who hire African American employees should anticipate that those employees will have higher expectations for honest and consistent behavior by their managers—and will respond to hypocritical actions by withdrawing more readily than will other employees.

• Finally, African American managers must be cognizant of and prepare for the strong likelihood that their African American employees will scrutinize their actions more closely than do their non-African American employees and may be more critical of their management style.

REFERENCES

1. D.B. Henriques, "Review of Nissan Car Loans Finds that Blacks Pay More," *New York Times*, July 4, 2001, p. A1;
2. B.R. Dineen, R.J., Lewicki, and E. Tomlinson, "Supervisory Guidance and Behavioral Integrity: Relationships with Employee Citizenship and Deviant Behavior," *Journal of Applied Psychology*, forthcoming 2006;
3. J. Crocker, R. Luhtanen, S. Broadnax, and B.E. Blaine, "Belief in U.S. Government Conspiracies against Blacks among Black and White College Students: Powerlessness or System Blame?," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 25 (1999), pp. 941-953;
4. S.S. Masterson, "A Trickle-down Model of Organizational Justice: Relating Employees' and Customers' Perceptions of and Reactions to Fairness," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86 (2001), pp. 594-604;
5. T. Simons, "Behavioral Integrity—The Perceived Alignment between Managers' Words and Deeds as a Research Focus," *Organization Science*, Vol. 13, No. 1 (2002), p. 19;
6. T. Simons and J. McLean Parks, "The Sequential Impact of Behavioral Integrity on Trust, Commitment, Discretionary Service Behavior, Customer Satisfaction, and Profitability," National Academy of Management Conference, Toronto, Ontario, 2000;
7. T. Simons, L.R. Friedman, L.A. Liu, and J. McLean Parks, "Racial Differences in Sensitivity to Behavioral Integrity: Attitudinal Consequences, In-group Effects, and 'Trickle Down' among Black and Non-black Employees," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, No. 3 (2007), pp. 650-665.

CONSTIENTIZAREA FACTORILOR DE INFLUENTA ASUPRA DEZVOLTARII DESTINATIILOR TURISTICE

MANIU CRISTINA, Asist. univ. drd.
Universitatea Româno-Americană

Destinatiile turistice reprezinta un punct central important, din punct de vedere geografic, pentru activitatile de planificare si management turistic. In destinatia turistica, turistii interactioneaza cu comunitatea locala generand influente atat asupra populatiei si mediului local, dar si aspura turistilor insisi. Acest impact poate fi positiv, daca ne referim la economia locala, dar si negativ daca ne referim la mediu.

Turismul reprezinta astazi o industrie mondiala, ingloband milioane de oameni care efectueaza calatorii, atat internationale cat si interne, in fiecare an. Organizatia Mondiala a Turismului / The World Tourism Organization(WTO, 2007) mentiona ca au existat 842 milioane de calatori internationali in anul 2006, reprezentand 12% din populatia globului. Aceste date sunt insa incerte, dupa cum mentiona si Leiper in anul 1999, deoarece o parte dintre aceste calatorii pot fi realizate de aceeasi calatori care au efectuat mai mult de o calatorie pe an. Zeci de milioane de oameni activeaza direct in industria turismului si mai multi lucreaza indirect. Sute de milioane de oameni se afla in zonele primitoare de turisti, deoarece locuiesc in acele destinatii turistice, denumindu-se populatii “gazda”.

In anii 1960, turismul reprezenta o activitate in care putini oameni participau in mod regulat, iar acestia erau personae instarite, care dispuneau si de timp si de bani. Majoritatea schimbarilor din a doua jumatate a secolului al XX-lea au condus la cresterea masiva si rapida a fenomenului recunoscut ca turism modern.

Calatoriile de placere au devenit o activitate importanta, ceea ce a dus la aparitia destinatiilor turistice.

De-a lungul timpului, au aparut destinatii speciale si statiuni foarte cunoscute de vizitatori, datorita unor factori precum vacinatate geografica cu regiunile generatoare de turisti precum si marketingul atractiilor oferite de statiune.

Destinatiile turistice reprezinta un punct central important, din punct de vedere geografic, pentru activitatile de planificare si management turistic.In destinatia turistica, turistii se intalnesc si interactioneaza cu comunitatea locala si mediul local. Aceasta interactiune conduce la influente asupra populatiei locale,asupra mediului si chiar supra turistilor insisi. Aseste influente pot fi benefice, daca ne referim la economia locala, dar pot fi si negative, daca ne referim la mediu.

In continuare voi face referire la cele mai importante teorii din turism care au stat la baza dezvoltarii destinatiilor turistice.

Unul dintre primii autori care au analizat dezvoltarea destinatiilor turistice a fost Christaller, care in anul 1963 a publicat un articol in care arata ca exista un process de continua dezvoltare a zonelor de recreere/turistice.

Ideile proiectantului si geografului german, Christaller au avut o influenta speciala pentru teoreticienii de mai tarziu ai planificarii si managementului turistic. Aceste idei, despre cum se dezvolta zonele turistice, pot fi rezumate astfel:

Destinatiile turistice se dezvolta si se schimba permanent in decursul timpului;

Exista diferite tipuri de vizitatori, in perioade de timp diferite;

Experienta turistica se dezvolta si se schimba in timp;
Impactul asupra destinatiei se schimba in timp;
Implicarea localnicilor destinatiilor turistice suporta modificari in timp;
Vor aparea noi cicluri, implicand noi destinatii turistice.

Cercetatorul American Plog a dezvoltat idei in legatura cu psihologia turistilor, care au fost publicate in anul 1973. Contributia importanta a lui Plog o constituie impartirea turistilor in alocentrici si psihocentrici. In timp ce primii erau dispusi sa calatoreasca si sa exploreze destinatii mai putin cunoscute, cu culture diferite, cei psihocentrici preferau zonele cunoscute, medii si culturi similare. Teoria lui Plog sugereaza ca destinatiile, in special in tarile dezvoltate, aflate in vecinatatea zonelor cu populatie numeroasa, par sa se dezvolte mai rapid decat aflate la distante mai mari si isolate.

Daca teoria lui Plog era strans legata de alcatuirea psihologica a turistilor, ideile lui Cohen se refereau la comportamentul turistilor. Clasificarea tipologiilor turistilor facuta de Cohen poate fi rezumata astfel:
Turisti in grupuri organizate/ Organized mass tourists. Vacanta turistilor se bazeaza pe un pachet, de obicei achizitionat de la agentiile de turism.
Turisti in masa individuali/ Individual mass tourists. Acestia benefiaciaza in general de aceleasi facilitate ca si turistii in grupuri organizate, dar deciziilor sunt mai personale in ceea ce priveste activitatea turistica.
Exploratorii/Explorers. Acesti turisti isi organizeaza singuri calatoriile.
Hoinari/Drifters. Acestia evita contactul cu alti turisti preferand sa se integreze vietii locale.

Atat din teoria lui Plog cat si din cea a lui Cohen se remarca tendinta ca destinatiile turistice importante, din tarile dezvoltate, vor fi dezvoltate in vecinatatea apropiata a regiunilor generatoare de turism.

Pe la mijlocul anilor 1970, exista o preocupare in crestere in legatura cu impactul negativ, atat real cat si potential al turismului asupra regiunilor de destinatii turistice. In aceasta perioada, Doxey a propus Irritation Index care se referea la relatia dintre turisti si localnici. Ideea principala din Iridex-ul lui Doxey era ca in timp, datorita numarului tot mai crescut de turisti, va aparea un grad mai mare de ostilitate din partea localnicilor. Procesul prin care apare aceasta irascibilitate este rezumat in figura de mai jos:

Indexul de iritabilitate a lui Doxey
Euforia—Vizitatorii sunt intampinati cu un bun venit si exista putina planificare

Apatia----Vizitatorii sunt considerati ca siguri, iar contactul devine mai formal

Deranj----Se ajunge la saturatie si localnicii devin suspiciosi. Planificatorii incearca sa tina sub control situatia prin activitatea de crestere a infrastructurii mai mult decat prin limitarea cresterii

Conflict----Exprimarea deschisa a iritarii, iar planificarea reprezinta un remediu, totusi promovarea este in crestere pentru a inlatura deteriorarea reputatiei statiunii.

Teoria lui Doxey s-a construit pe premise ca destinatiile turistice se vor dezvolta si vor creste pe o perioada de timp.

Ideile lui Butler s-au sprijinit pe teoriile mai sus mentionate, pentru ca in anul 1980 sa-si creeze propriul model. Ideile sale se bazau pe concepte de afaceri/marketing ale ciclului de viata al produsului.

Teoria ciclului de viata al produsului, in care se analiza ca vanzarea unui produs cunoaste la inceput o crestere lenta, apoi experienta unei perioade de dezvoltare rapida, ca in final sa se ajunga la saturatie si implicit declin. Aplicata la destinatiile turistice, modelul sugereaza ca statiunile se dezvolta si se schimba in timp, existand o serie de etape inlantuite: explorare, implicare, dezvoltare si consolidare.

In anul 1998, Butler isi reconsidera modelul, aratand ca dupa 20 de ani, in ciuda criticilor, exista foarte mult support din partea modelului original. In aceasta lucrare, Butler arata principalele puncte critice erau:

Indoielile datorita existentei unui singur model de dezvoltare
Limitarile la elementele legate de capacitate
Limitari conceptuale oferite de modelul ciclului de viata
Aplicarea limitata in practica a modelului.

BIBLIOGARFIE

1. Butler, R (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution.
2. Butler, R (1998).'Still pedaling along: The resort life cycle two decades on.
3. Butler, R (1991). Tourism, environment and sustainable development.
4. Holden, A(2000). Environment and Tourism.
5. Pearce,D(1989). Tourist Development.
6. Weaver,D(2006). Sustainable Tourism
7. Mason,P(2008).Tourism impacts, planning and management
8. WTO(2007)

ARHITECTURA DEZASTRELOR NATURALE DIN PERSPECTIVA TURISMULUI

MARIN CORNELIA, Ec.
ANDREI MĂDĂLINA-TEODORA, Ec.
Facultatea de Geografie şi Geografia Turismului, Universitatea „Spiru Haret", Bucureşti

The touring activity is often influenced by the natural elements, with high intensity, known in the specialty literature as natural calamities. The most frequently met and the ones that causes the greatest problems are: the tempests (with high implications during high season on the Black sea's shore), the overflows (including the torrential phenomena), avalanches (that are specific during the winter season and can have the most unpleasant and dramatic effects for the ones who love the winter sports) and earthquakes (the most destroying phenomenon from any point of view: spatial and temporal). All these natural disasters have, as an effect, a rebuilding period for the tourism, with straight influence on the economical, social or, even psychological aspect.

Keywords: tourism, natural calamities, influence, dramatic effects

România este caracterizată de o activitate turistică importantă, aflată în creştere în ultimii ani, mai ales din momentul aderării la Uniunea Europeană. Activitatea turistică în general este determinată şi influenţată de o serie de factori între care se regăsesc: existenţa potenţialul turistic şi complexitatea lui, prezenţa şi diversitatea bazei tehnico-materiale, calitatea serviciilor turistice, accesibilitatea – asigurată de o reţea de căi de comunicaţie bine pusă la punct, legislaţia în domeniu şi modul în care aceasta se aplică, promovarea turistică, condiţiile socio-economice de ansamblu ale ţării etc. Pe lângă aceste elemente importante care influenţează turismul se adaugă factorii ocazionali, care perturbă această activitate economică.

În categoria factorilor ocazionali se deosebesc şi elemente naturale, cu intensitate remarcabilă, cunoscute în literatura de specialitate ca dezastre naturale. Cele mai des întâlnite şi care ridică problemele cele mai mare sunt: furtunile (cu implicaţii majore în sezonul estival, pe litoral), inundaţiile (inclusiv fenomenele de torenţialitate), avalanşele (care se produc iarna şi pot avea efecte dramatice pentru unii practicanţi ai sporturilor de iarnă) şi cutremurele (cu cel mai mare grad de afectare, atât spaţial, cât şi temporal).

Toate aceste dezastre naturale se produc şi au efecte pe două coordonate importante ale vieţii, dar şi ale activităţii economice: spaţiu şi timp. Impactul şi profunzimea şi intensitatea efectelor, determină o perioadă de refacere pentru turism (cu cât calamitatea se propagă şi cuprinde un spaţiu mai mare, cu atât timpul de refacere se extinde), cu influenţă directă asupra aspectului economic, social sau, chiar, psihologic (mai ales când sunt şi victime omeneşti).

1. FURTUNILE ŞI INUNDAŢIILE

Furtunile şi inundaţiile sunt două dintre dezastrele naturale care se produc, mai ales, în perioada caldă a anului, iar intensitatea acestor fenomene a cunoscut, în ultimii ani, o accentuare, atât ca forţă distructivă, cât şi ca număr.

Pe fondul schimbărilor climatice, în țara noastră, furtunile au cunoscut o amplificare, cu influență directă asupra activităților socio-economice, implicit a celor turistice. Turismul litoral a fost, poate, cel mai „zguduit", în ultimii ani, deoarece numeroase furtuni, de intensități foarte mari au măturat litoralul românesc, în perioada estivală, în unele cazuri existând şi victime omeneşti, cum ar fi cunoscutul şi intens mediatizatul caz din Costineşti, 22 septembrie 2005. Chiar şi în anul acesta (2008), la Mamaia, furtuna din luna august a perturbat activitatea turistică şi a alungat turiştii de pe plaja aglomerată şi excentrică a stațiunii.

Poate pe cazul Costineşti trebuie insistat, pentru că amploarea furtunii a fost considerabilă. În septembrie2005, groaza a cuprins localitatea. Apa a urcat brusc doi metri, prinzând oamenii în case, iar pe copii în grădiniță. Toate căile de comunicație au fost blocate de ape. (fig. 1) Faleza a avut de suferit iar plaja a fost curățată de nisip şi presărată cu rămăşițe. Simbolul stațiunii – „Obeliscul", a fost dărâmat, iar cel mai grav, furtuna şi inundația provocată de valurile înalte au răpit viețile a şase oameni. Până la 1 mai 2006, plaja a fost refăcută şi nivelată, „Obeliscul" nou a fost construit (este mai înalt cu 6 metri față de cel vechi, poate ca un omagiu adus amintirii victimelor).

Fig. 1. Inundația din urma furtunii – Costineşti (22 septembrie 2005)

Numeroase pagube materiale, în urma furtunilor estivale, (fig. 2) s-au înregistrat în multe localități litorale: Mamaia, Mangalia, Tuzla, Costineşti, Schitu, Constanța, Vama Veche, 2 Mai etc., unde gospodării sau anexe au fost inundate, drumuri de acces au fost blocate, toate acestea aducând prejudicii turismului şi turiştilor care, deşi dornici de aventură, totuşi doresc securitate şi un concediu liniştit, fără elemente de stress suplimentare, care să se adauge celor din cotidian.

Fig. 2. Furtună la Mamaia – august 2008 (plaja s-a golit în câteva minute)

Nici turismul montan nu este ocolit de aceste două fenomene complementare, şi anume furtunile şi inundaţiile. Pericolele din spaţiul montan este amplificat de fenomenele orajoase ce însoţesc aceste furtuni, cele mai periculoase fiind trăznetele, dar şi de fenomenele de torenţialitate, în urma scurgerii apei pe versant. (fig. 3) Uneori, aceste calamităţi sunt însoţite de pagube materiale (distrugerea drumurilor, dărâmarea refugiilor, cabanelor etc.), dar şi de pierderi omeneşti, mai ales atunci când turiştii nu respectă avertizările şi se avântă nepregătiţi pe munte.

Fig. 3. După o furtună de vară în Munţii Bucegi

2. AVALANŞELE

Între posibilele dezastre care fac ca o vacanţă să nu reuşească sunt avalanşele. Astfel de fenomene, care afectează zone turistice intens valorificate, pot cauza pagube materiale (distrugeri

de adăposturi, de cabane) dar şi victime. Evenimente tragice ca urmare a producerii unor avalanşe s-au înregistrat în Munții Făgăraş, în Munții Gutâiului, în Munții Bucegi.

Avalanşele fiind deplasări bruşte şi rapide de mase de zăpadă pe versanții cu înclinare accentuată, în lungul unor culoare preexistente sau pe suprafețe înclinate nefragmentate pot surprinde turişti aflați pe pârtiile de schi sau pe diverse trasee montane.

Aceste fenomene dramatice se pot declanşa în anumite condiții legate de caracteristicile stratului de zăpadă, configurația versantului, starea timpului, distrugerea echilibrului stratului de zăpadă de pe versant.

Cel mai mare pericol îl prezintă *avalanşele în plăci* – care se produc prin desprinderea stratului superficial înghețat şi a celui mijlociu, suprafața de desprindere fiind la contactul cu stratul bazal – deoarece pârtiile cu zăpada transformată în plăci de vânt sunt foarte apreciate de schiori. Adăugarea unui strat nou de zăpadă, cu o aderență mai scăzută la placa respectivă şi o suprafață scăzută de aderență între placa de vânt şi stratul de sub ea reprezintă o conjunctură favorabilă declanşării unui eveniment nedorit.

Ca fenomen, o astfel de avalanşă presupune ruperea unei plăci. Ruptura se înregistrează în partea de jos de unde se propagă în toate direcțiile cu viteza sunetului. Apariția fisurii (ca element declanşator) are loc atunci când stratul de zăpadă de deasupra (cu grosime de 40 până la 60 cm) exercită o presiune asupra stratului bazal ceea ce favorizează un proces de comprimare urmat de regulă de avalanşă.

Rolul fisurilor si propagarea lor a fost explicat de către cercetătorul elvețian Hans Gubler acum mai bine de zece ani. Cercetări în aceeaşi direcție au fost preluate de o echipă de fizicieni din Grenoble, animată de Francois Louchet. Propunerile echipei de cercetători corespund la ceea ce observăm când suntem pe schiuri. Ele sunt date prin măsuri pe teren, efectuate în Canada la Universitatea din Calgary.

Pentru a limita accidentele cu victime în cazul avalanşelor se impun câteva cerințe:

- aducerea la cunoştința turiştilor, prin afişaje la cabane, a buletinelor nivologice de estimare a riscului de avalanşe;
- educarea publicului cu privire la condițiile meteorologice favorabile producerii unor astfel de evenimente, dar şi a elementelor pe care trebuie să le aibă în vedere, ca semnale de alarmă, anterioare producerii unei avalanşe (se impun precauții deosebite în cazul în care pantele au înclinări de peste 30°, sunt acoperite la suprafață de câțiva centimetri de zăpadă proaspătă sau transportată de vânt). Zgomotele înfundate de tip „wumf" reprezintă un semnal de larmă serios de care turiştii trebuie să țină seama;
- este importantă cunoaşterea precisă a arealelor în care se produc. Cartografierea acestor areale şi realizarea hărților de risc permit luarea celor mai eficiente măsuri de atenuare a impactului acestora asupra activităților umane;
- se pot produce astfel de evenimente fie la începutul iernii (mai ales dacă noiembrie, decembrie au fost sărace în precipitații sub formă de zăpadă), după fiecare ninsoare, dar şi primăvara şi rata de producere este crescută în zonele unde s-au mai produs astfel de evenimente;
- în dreptul culoarelor de avalanşă trebuie construite tuneluri de protecție, iar pe versanți trebuie amplasate ziduri de protecție, gărdulețe sau plase de sârmă.
- plantarea unor perdele forestiere de protecție este eficientă mai ales pentru protejarea drumurilor pe distanțe mari;
- ar fi poate utilă o bază de date cu toate avalanşele produse (despre care există informații certe) care să conțină locul de producere, condițiile care au determinat generarea fenomenului, eventual şi numărul victimelor.

3. CĂDERILE ABUNDENTE DE ZĂPADĂ

Fig. 4 – Căderi abundente de zăpada în Bucureşti

Chiar dacă stratul gros de zăpadă în sine nu reprezintă un real pericol pentru un turism reuşit, putând fi chiar un factor agreat pentru turişti, implicaţiile asupra bunei desfăşurări a transportului atât cel naval şi rutier cât şi cel feroviar sau aerian sunt de luat în seamă.

Perturbarea traficului, îngreunarea lui sau chiar restricţionarea pe anumite tronsoane sau în anumite zile face poate face ca o vacanţă să nu-şi mai îndeplinească rolul de factor de recreere.

În funcţie de zonele din ţară afectate de căderi masive de zăpadă pot apărea anulări de trenuri ceea ce produce mari probleme turiştilor care se deplasează cu astfel de mijloace de transport (au fost situaţii în care pe ruta Bucureşti – Braşov şi retur au fost anulate trenuri).

Un alt incovenient ce poate fi resimţit de turişti ca urmare a unei astfel de căderi abundente de zăpadă este întreruperea furnizării energiei electrice.

Pentru turiştii care se deplasează cu autovehicule (fie personale, fie autocare) pot suferi blocaje în trafic sau chiar staţionări ore bune ca urmare a imposibilităţii intervenţiei utilajelor de deszăpezire până la încetarea viscolului (fig. 4). Situaţii de acest fel s-au întâlnit în iarna trecută, la graniţa dintre România şi Bulgaria.

Care sunt condiţiile de a se evita disconfortul produs de un astfel de eveniment meteorologic extrem? În primul rând o corectă informare asupra vremii ca urmare a consultării unei prognoze pe termen scurt. Aparatura performantă şi programele de calcul folosite de Agenţia Naţională de Meteorologie, precum şi colaborările cu statele învecinate fac ca aceste prognoze să fie destul de exacte. Apoi se impune o echipare corespunzătoare atât a turiştilor cât şi a vehiculelor cu care se deplasează.

4. PRĂBUŞIRILE

Nu numai zăpada poate reprezenta un pericol pentru turiştii aflaţi la munte. Prăbuşirile sau deplasările rapide de mase de roci pe versanţii abrupţi, ca efect gravitaţional, pot produce victime. Materialul solid se deplasează pe pantele nestabilizate ale versanţilor sub formă de trene de sfărâmături. Accidentele la care se expun turiştii sunt legate mai mult de deplasarea pe drumuri care întrerup astfel de pante abrupte. Mai poate afecta turiştii cazaţi în cabane construite în zone cu pericol de producere al unor astfel de evenimente. Este un proces aleatoriu şi în general se marchează zonele cu astfel de pericole prin semne de circulaţie de tipul „atenţie cad pietre” sau panouri de avertizare.

Frecvenţa acestui fenomen se înregistrează la sfârşitul iernii şi primăvara ca urmare a fisurării rocilor. Astfel se micşorează coeziunea în pachetul de roci supus fenomenelor de îngheţ-dezgheţ succesive. Prăbuşiri se pot produce şi ca urmare a erodării bazei versantului ca o consecinţă a acţiunii apei (fie după episoade de ploi abundente fie ca rezultat al cursului normal al unei ape – cu viteză mai mare în zonele de munte).

O altă cauză care poate genera prăbuşiri ale rocilor pe pante abrupte este producerea unui cutremur al cărui hipocentru a fost relativ apropiat. De exemplu la 23 ianuarie 1838, un cutremur cu 6,9 magnitudine a provocat modificări importante in relieful extracarpatic. Ca urmare a prăbuşirii unui munte, s-a format Lacul Roşu.

Ca măsuri de reducere a riscului unor accidente în care să fie implicați turişti, ca urmare a prăbuşirilor se pot reține:

- cunoaştere în detaliu a traseului care va fi urmat de către turist şi mai ales a pericolelor care pot apărea;
- responsabilii cu întreținerea drumurilor să monitorizeze zonele aflate în pericol de a fi afectate de prăbuşiri şi să informeze din vreme dacă a apărut riscul producerii vreunei prăbuşiri şi sectorul pe care se manifestă procesul respectiv.

Astfel de incidente se înregistrează, în țara noastră, cu o mai mare posibilitate de producere, pe Valea Jiului. În străinătate sunt situații în care numeroase localități sunt afectate de prăbuşiri de roci ceea ce presupune şi un număr destul de mare de victime.

Tot la această categorie de pericole se pot include şi prăbuşirile acoperişurilor unor goluri subterane (uneori pot fi peşteri cu săli instabile sub aspectul presiunii fapt ce generează astfel de surpări sau prăbuşiri). Din fericire evenimente de acest fel sunt deosebit de rare şi riscul la care se supun turiştii este minim deoarece se păstrează deschise spre vizitare doar acele sectoare din peşteri care prezintă siguranță.

5. CUTREMURELE

Presupun eliberarea bruscă a unei energii mecanice în focar (în cuprinsul litosferei) ceea ce generează unde elastice care se propagă în funcție de proprietățile elastice ale rocilor pe care le parcurge şi în funcție de tipul de undă seismică.

Cutremurele care se produc în țara noastră sunt de natură tectonică sau de prăbuşire. Cutremurele tectonice provoacă cele mai numeroase pierderi de vieți omeneşti şi cele mai mari distrugeri, fiind cele mai frecvente si cele mai puternice seisme. Zonele declarate periculoase sub aspectul producerii unor astfel de evenimente sunt: vrânceană, făgărăşeană şi cea bănățeană.

Chiar dacă aceste evenimente durează puțin (de ordinul secundelor), ele pot genera pagube materiale şi umane pe arii extinse. În afară de victime (sau chiar dacă nu există victime) pot fi avariate țevi de apă şi gaze, linii de curent electric, comunicații centrala nucleară, şosele, căi ferate, clădiri. Incendiile ulterioare producerii unui seism pot produce pagube mai mari decât seismul propriu-zis.

O prezentare succintă a ultimelor evenimente seismice mai importante îndeamnă la meditație şi acțiune.

- 10 noiembrie 1940. Cutremur de 7,4 grade. 200 de oameni au pierit sub dărâmături.
- 4 martie 1977 Cutremurul a lovit partea de sud a țării la ora 21.20 (fig. 5). Epicentrul a fost în Munții Vrancei, la 94 de km adâncime, şi a avut 7,2 grade pe scara Richter. În acea seara au murit 1.500 de oameni. Din figura prezentată rezultă că un cutremur vrâncean, de o magnitudine importantă se va face resimțit pe o suprafață întinsă.
- 30 august 1986. 50 de muncitori care lucrau în subsolul unei clădiri din Bucureşti şi-au pierdut viața. Magnitudinea a fost de 7 grade.
- 30 mai 1990, 6,7 grade pe scara Richter, au murit doi oameni.
- 27 octombrie 2004. 5,8 grade fără victime sau pagube materiale.

Deoarece harta riscului seismic la nivelul țării poziționează Bucureşti într-un trist loc fruntaş ar trebui să existe o concentrare a acțiunilor de prevenire a producerii unui dezastru în cazul unui eveniment seismic cu magnitudine peste 6,5.

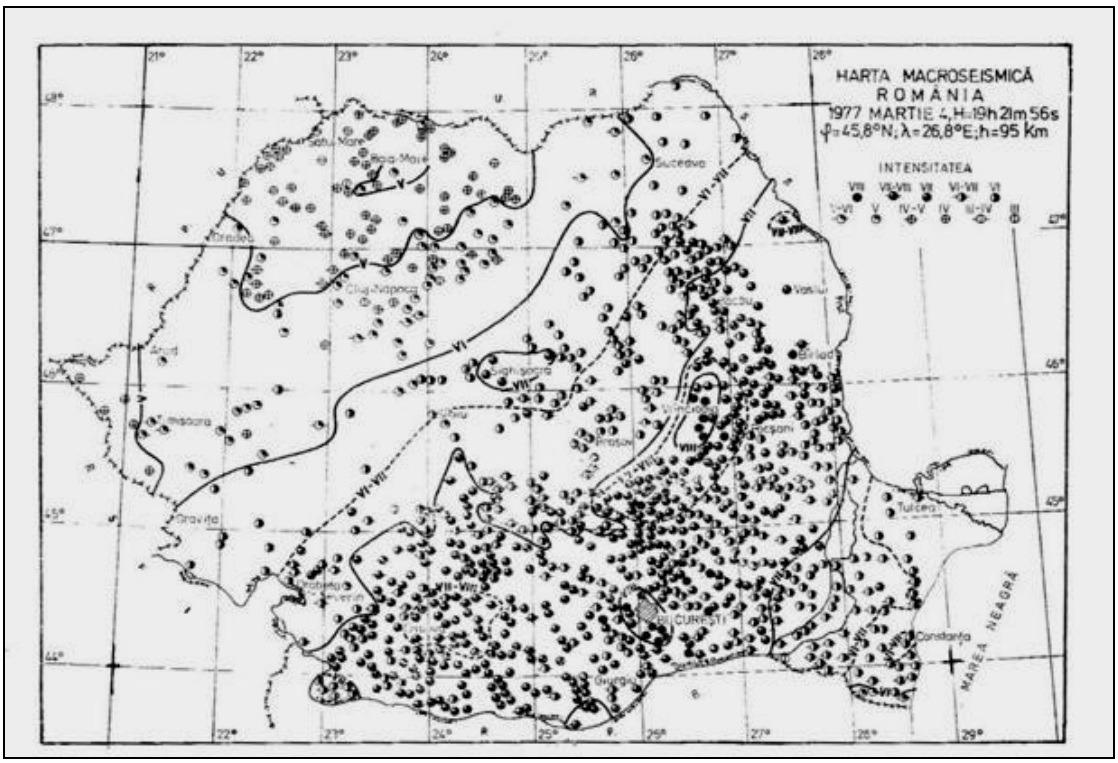


Fig. 5. Harta intensităților seismice MSK pentru cutremurul din 4 Martie 1977 (după Radu C., Polonic G., 1982)

În funcție de structurilor geologice, fiecare zonă din România se comporta diferit la un cutremur. Mai mult, în Bucureşti diferențele intensităților sunt un grad pe scara intensităților de la un cartier la altul. De asemenea, în Bucureşti intensitatea seismelor creşte cu un grad față de Vrancea. Din nefericire, construcțiile realizate cu economie de material sau fără să respecte normativele privind rezistența la un cutremur de o anumită magnitudine, lipsa dotărilor, a planurilor de intervenție şi a personalului calificat face din Bucureşti un oraş vulnerabil in fața unui cutremur mare.

Cum este afectat Bucureşti de către cutremure, sub aspectul turismului? Pe de o parte este o zonă de tranzit pentru mulți călători între care de află şi cei ce practică un turism propriu-zis (turismul de afaceri este cel care se practică cu precădere în Bucureşti). Apoi este vorba de deteriorarea gravă, poate chiar ireversibilă a monumentelor de patrimoniu. Ar trebui să se acorde atenție întreținerii regulate şi corecte a monumentelor după metodele clasice ale unei bune conservări are în zonele seismice o importanță mai mare decât în alte părți.

Ca recomandări, pentru a feri turiştii de situații – limită s-ar impune alegerea cu atenție a locațiilor de cazare şi de desfăşurare a conferințelor, întrunirilor (clădiri sigure din punct de vedere seismic). Toate unitățile hoteliere ar trebui să dispună de un pliant de informare asupra conduitei în caz de seism şi a numerelor de telefon de urgență.

BIBLIOGRAFIE

1. Cândea, Melinda, Erdeli, G., Simon, Tamara, Peptenatu, D. (2003), *Potențial turistic şi amenajarea spațiului*, Editura Universitară, Bucureşti.
2. Dinu, Mihaela (2005), *Geografia turismului*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti.
3. Dinu, Mihaela, Andrei, Mădălina (2005), *Dezvoltarea ecoturismului în spațiul montan din România*, Lucrările celui de-al 30-lea Congres A.R.A., Chişinău, Republica Moldova.
4. Dinu, Mihaela, Andrei, Mădălina (2005), *Tendințele de evoluție ale turismului montan în contextul dezvoltării durabile*, Comunicării de Geografie, vol. VIII, Editura Universității din Bucureşti.

5. Glăvan, V. (2003), *Turism rural. Agroturism. Turism durabil. Ecoturism*, Editura Economică, Bucureşti.
6. Radu C., Polonic G. (1982), *Seismicitatea teritoriului României cu referire specială la regiunea Vrancea,* „Cutremurul de pământ din România de la 4 Martie 1977", Monografie, Editura Academiei R.S. România, Bucureşti, p.75-136.
7. www.ecomagazin.ro
8. www.alpinet.org
9. www.hotnews.ro

GLOBALIZATION-QUALITY: INSEPERABLE BINOMIAL IN THE LANDSCAPE OF THE RURAL TOURISTIC DESTINATIONS

MAZILU MIRELA, PhD.
University of Craiova, University Centre of Drobeta Turnu Severin

Globalization, the proliferation of new destination, the new technologies have changed the competitive environment of the European countries. Nowadays, the most powerful instrument in the touristic promotion is represented by the image of a country or region or a touristic product. If we concentrate upon the international dimension, the strategies of image construction or touristic promotion are: the creation of new touristic images, the re-positioning of a traditional touristic destination, the creation of an awareness degree within a competitive framework, the creation process of the brand (the brand which covers the national/regional level).

In the contemporary society, in the conditions of more and more stressful activities, of the increase of the urbanization degree, the attention was focused onto another way of spending the spare time, generating a form of tourism which combines harmoniously the natural resources (geographical position, relief, hydrography, landscape, cynegetic and piscicultural fund, viticultural and fruit-growing fund) with the social ones (cultural-historical objectives, monuments, museums, hospitality, language, mentality, customs and traditions, ethnography and folklore, art and culture etc.), which are carried in the rural environment, known under the name of "rural tourism".

The rural tourism is characterized by many determinant factors: the quality of the natural landscape and many touristic objectives of religious nature with the addition of the quality of air and waters. A key element is people's hospitality, this characteristic defining the Romanian peasant. It is in the nature of the Romanian peasant to be hospitable with everyone crossing his threshold.

There are a lot of factors which determine the quality of the rural touristic performance and therefore, the definition of the notion of quality has a very relative character. Thus, quality should satisfy only some persons at one time, under the conditions of a fair price, and on the other hand, quality is a philosophical, subjective notion, existing first of all in our mind, but at the same time, it is a notion continuously evolving, whose equilibrium is conferred by the harmony of the components of the product required by a well-defined clientele. The assertion and maintenance of a branded image of the rural touristic performance require the existence of an optimum relation between the character of the offer, the quality of services and the perceived price.

The concepts of quality of life and economic growth include component elements which influence each other.

Thus, to ensure the quality of life at a level as higher as possible implies a corresponding economic growth and development. The process of development, of the effects produced by it and implicitly, of the economic growth lead to an increase of the incomes of the population, of the consumption of goods and services, providing thus the meeting of the demand at high quotas, the rise of the culture and civilisation level, the increase of the protection and security measure, and therefore, the quality of life.

The interdependence relation between the two phenomena is not absolute as not every economic growth leads implicitly to the rise of the life quality and vice versa. An economic growth is does not always mean a human increase, as certain economic activities do not have a direct and immediate impact upon the quality of life. Also, only within a certain socio-cultural context, the quality of life influences positively the economic growth.
Seen as a mechanism of the progress of any society, the quality of life seems to be as a system whose components aim at two directions of action: from the part to the whole and from the whole to the part, implying a responsibility of everyone, both as an individual and as a member of the society.

The objective character of the quality of life is based on its component activities and conditions:

- the quality of the environment;
- the quality of the habitat;
- the quality of labour;
- the quality of the family life;
- the quality of the spare time;
- the quality of education;
- the quality of health;
- the quality of participating in the social life;
- the quality of the economic and social services;
- the quality of the social environment.

The life quality from the structural point of view is described in Fig. 1.

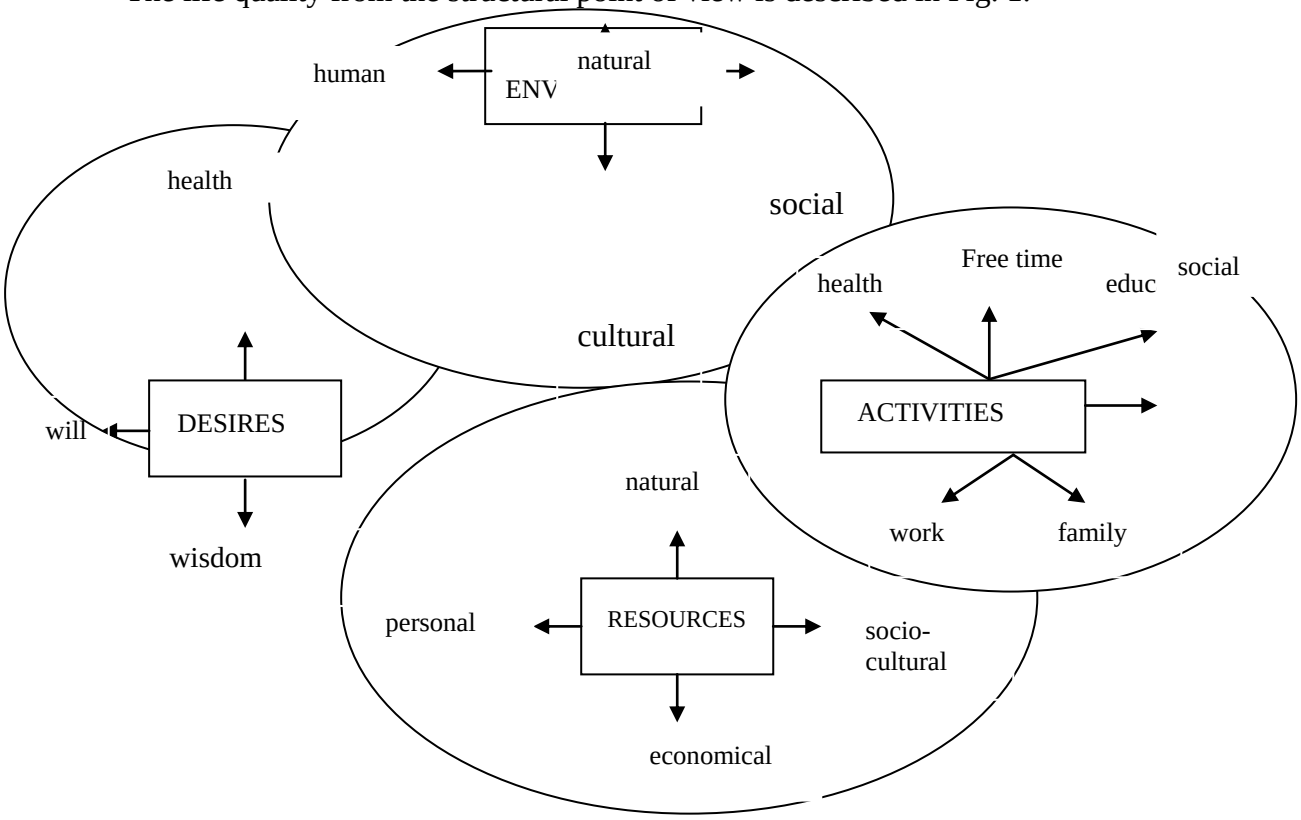


Fig. 1 The structure of the life quality

The appreciation of the life quality may also be subjective as the aspiration of each individual is placed at a certain level of needs and aspirations.

The indicators of the evaluation criteria are established starting from the interpenetration of the following elements:

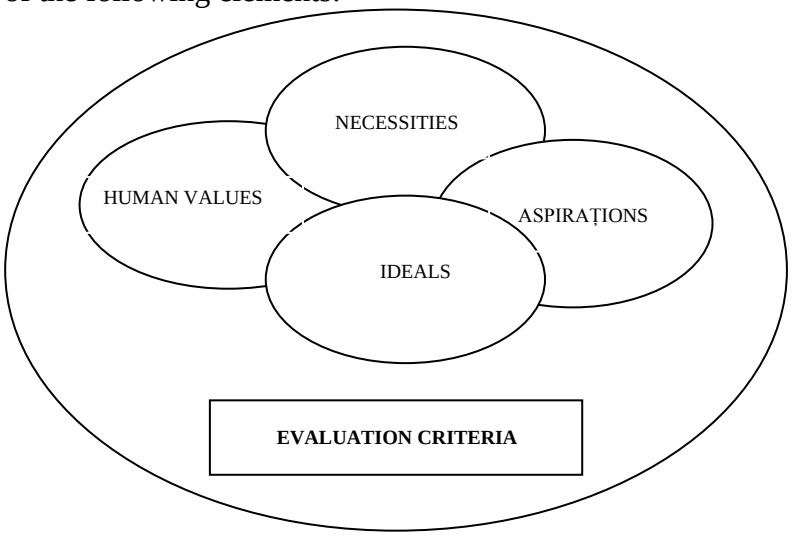


Fig. 2 Basic elements for the indicators of the evaluation criteria

In the determination of the quality of the rural touristic product, beside the components belonging to the natural and anthropic, the accommodation and promotion system, a major part is played by:

1. – *reception, mutual discovery, animation;*
2. – *quality of equipments.*

1. The reception, mutual discovery, animation

The traditional reception of high quality is an indispensable characteristic of the rural tourism and at the same time represents the main trump of this form of tourism. The reception in the rural environment is mostly authentic and anchored in a cultural environment. The tourist has to perceive the warmth and personality of a certain tradition, irrespective if at the host in the village or in the village.

As the tourist is, by definition, a guest passing by, the provision of a reception in accordance with his expectations has an important significance. The first form of reception is *the supply of the necessary information to the tourist.* The information constitutes a means of communication which favours the maintenance of a local identity and it is indispensable within any project of development of the touristic activity. The purpose is that the tourist to be supplied with as many information as possible within the shortest time with regard to the centre of the village and its attractions, possibilities of accommodation, services, touristic signs etc. the information may be transmitted by documentary, advertising materials and may be distributed in most of the public places (hotel, restaurant, shops).

The quality of the reception also depends on the quality of the landscape, more precisely, on the existence of the green areas accessible to the public, alleys which facilitate the visiting of the sites or the access to the areas around. The cleanliness and maintenance of the lodgings and public institutions create an adequate ambience. All these elements show attention and hospitality paid to and offered to the tourists, aspects which matter a lot to them.

The reception of the tourists may be approached from two points of view:

a. - reception at distance;

b. – reception on the spot.

a. The reception at a distance is based on the idea of anticipating all the difficulties which the tourist could cope with in order to accede to the chosen destination, maintaining however an agreeable state of mind. The potential client should be informed in an affable manner through a concise message, on the name of the owner, address, type of accommodation and conditions of comfort, facilities and other details. It is ideal that the one making the offer have sample letters of introduction and acknowledgement for various variants of answers: neuter, affirmative, negative, official, which may be filled out operatively with the various variables regarding the necessary conditions, cost and modalities of payment etc.

A suitable accommodation usually begins through an agreeable and exact answer. We must keep in mind that it is unpleasant a telephonic contact with a person who does not know the arrival, vacillating or leaves you with the impression of being disturbed. For certain touristic products, the telephonic contact is of primordial importance, as sales depend frequently on its quality. It is preferable to use a recorded competent message, which should contain all the elements of major interest to prevent the answer of some incompetent persons. The reception at distance may be facilitated through an adequate signposting of the destination, through road signs. Also, the neighbours or the traders around may be informed upon the arrival of guests, and thus, they will be reached more easily.

b. The reception on the spot is the proper reception. The first contact of the tourist with the place chosen for the spending of the vacation is with the fronting of the building and its surroundings. A potential or expected client will appreciate positively when he/she is welcomed by the host. The host should be dressed as neater as possible and to address to the guest polite and warm introductive formulae. The quality of the reception may be significantly ameliorated by making some small presents or services, such as providing the minimum things for sewing, the local newspaper, a few fruit or other small things that do not cost a lot but have the role of seducing the tourist.

The host should be close to the clients, and this does not necessarily imply his physical presence as at a certain point it may become boring or even uncomfortable. It is recommended that the host listen more than talk, to assert things not excessively categorical, which may become unpleasant and to infer any wish or inconvenient shown by the guests' behaviour.

For a successful reception and touristic service, a special attention should be paid to fronting of the house and its immediate surroundings in order to create an impression of authenticity and harmony. A useful rule to observe is that of preserving the original elements of the land: trees, slopes, traditional wells and generally, everything which is traditional. Another condition for a reception of quality is connected to the nature and variety of possibilities of fun and recreation which can be provided by the community and the host itself. The village fetes, popular festivals, balls may represent alternatives for recreation and fun for the most varied tastes. Extremely important is the quality of landscapes as the tourists want to see a beautiful, clean and accessible nature.

The quality of reception is in general essential in any touristic service, but in the rural environment, it should turn to good account all the possibilities of interpersonal communication and to personalize contacts in all the forms of the touristic offer. The reception also implies the invitation of the tourist to participate in the life of the community, and this represents an effort of understating each other, of hospitality and cordiality.

2. The quality of the equipments represents the basis of the rural touristic performance and the exigency with regard to the quality of the equipments grows regularly and their moral wearing becomes inevitable over the time.

Most of the tourists wish that in their vacation, they may benefit from a comfort level equivalent or even superior to that of their homes. This aspiration aims especially at the rooms and bathrooms. Their level of cleanliness and hygiene is decisive and it is preferable to be provided according to certain standards.

Generally, for the quality of the reception there are some qualitative criteria such as the ambience, the charm, the cosy appearance of the rooms and so on.

A simple, authentic, coherent lodging rented against a fair price may totally satisfy a certain type of clientele and ma become profitable. An accommodation of quality in the rural environment usually requires traditional furniture in accordance with the harmony with the architecture of the house. The wood should be preferred to modern materials.

For the owners of touristic and agrotouristic pensions, a qualitative system well trained and certified according to the requirements of the standards in force represents a real chance of surviving in the conditions of our slow transition to the market economy.

The application of the quality management allows the owner of the touristic pension to provide products which:

 meet a necessity or correspond to a well defined objective; meet the client's expectations;
 correspond to the applicable standards and specifications; correspond to the requirements of the society (regulations, rules etc.);
 take into account the necessity of protecting the environment;
 are provided against competitive prices;
 are obtained in conditions of profit.

The raise of the quality of products and services allows the entrepreneur in the rural tourism to obtain a profit adequate to the process of the sustainable development.

Rural tourism is placed on an intermediary level between the health condition of the individual and the influence factors. This level allows a two-way action, and thus it plays a major part in the structure of the life quality and implicitly, of the economic growth.

The quality raise of the reception in the rural tourism can be obtained only through a sustained, continuous and simultaneous improvement of the quality of all the spheres with which it interpenetrates: individual's health condition, the condition of the environment, labour, family life, family time, participation in the social life etc.

REFERENCES

1. DINU M., SOCOL C., MARINAŞ M., 2005. Modelul european de integrare. Editura Economică. Bucureşti
2. MITROI M., 2007. Previziunile Organizației Mondiale a Turismului: 2000 – 2010. Revista Tribuna Economică nr. 27/2000. Bucureşti
3. MAZILU M., 2004. Ecoturism şi amenajări turistice. Editura Scrisul Românesc. Craiova
4. MAZILU M., 2007. Geografie Turistică. Editura Didactică şi pedagogică. Bucureşti
5. NEACŞU N., BARON P., SNAK O., 2006. Economia turismului, ediția a II-a. Editura Pro-Universitaria. Bucureşti
6. STĂNCIOIU F. A., 2000. Strategii de marketing în turism. Editura Economică. Bucureşti
7. STĂNCIULESCU G., 2004. Managementul turismului durabil în centrele urbane. Editura Economică. Bucureşti
8. VELLAS F., 1998. Turismul – tendințe şi previziuni. Editura Walforth. Bucureşti
9. Institutul Național de Statistică
10. Comisia Națională de Prognoză
11. World Tourism Travel

LE STRATEGIE EUROPEE NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE

NOVAK PASQUALE, Prof. univ. dr.
Università di Messina – Facoltà di Economia

Il 7° programma quadro rilancia la strategia di Lisbona nella politica agricola europea per lo sviluppo rurale ed individua in tale processo un ruolo fondamentale delle regioni e dei soggetti locali. Particolare attenzione viene posta alle aree in relativo ritardo di sviluppo, ponendo come obiettivo i tre pilastri di tale strategia: una visione macroeconomica, un approccio microeconomico ed una politica sociale, con l'obiettivo della coesione territoriale. Occorre, tuttavia, una sinergia tra politiche strutturali, azioni e misure coerenti e complementari in cui le regioni hanno un ruolo fondamentale nel raggiungimento degli obiettivi e la interconnessione del processo di Barcellona con quello di Lisbona.

Keywords: Strategia di Lisbona, Processo di Barcellona, Sviluppo rurale, Area mediterranea

1. LA STRATEGIA DI LISBONA E POLITICHE DI SVILUPPO

Il programma di rilancio e di accelerazione della strategia di Lisbona, così come sollecitato dal Consiglio Europeo, viene a cadere nella fase di definitiva maturazione e di avvio dei nuovi cicli delle principali politiche comunitarie: coesione, prossimità, politica agricola comune, 7° programma quadro per la ricerca e l'innovazione, nuova regolamentazione degli aiuti di Stato a finalità regionale, revisione e rilancio della politica euromediterranea ecc.

Non solo tutte le politiche comunitarie (anche quando riferite a periodicità differenti), ma anche quelle nazionali, regionali e locali, dovranno essere orientate e coerenti con gli obiettivi e le linee guida del "processso di Lisbona", che costituiscono infatti "massima priorità" per la presidenza Barroso.

Si tratta pertanto di un criterio e di un metodo permanenti, che comportano il costante adeguamento e il conseguente riposizionamento di tutte le politiche, a partire dalla fase di concertazione locale, regionale e nazionale: la strategia di Lisbona costituisce l'impianto generale della strategia di sviluppo comunitaria, nell'ambito della quale le varie politiche saranno parte degli strumenti di attuazione.

2. IL RUOLO DELLE REGIONI

La valutazione dei ritardi fin qui registrati ha condotto il Consiglio Europeo ad individuare come essenziale un maggior ruolo delle Regioni e dei soggetti locali, come peraltro indicato anche per alcune politiche in ritardo (dichiarazione di Lussemburgo del 31 maggio 2005 sulla politica euromediterranea ecc.), mentre dove il coinvolgimento c'è stato i successi risultano visibili e consolidati (politica di coesione).

In questa prospettiva il ruolo delle Regioni in ritardo di sviluppo e delle aree sottoutilizzate risulta particolarmente efficace, essendo in esse contenute le maggiori potenzialità inespresse, a condizione che non si attenui lo sforzo avviato con la politica di coesione, da rendere più integrata e coerente con le altre politiche, nel quadro della strategia di Lisbona.

Per le Regioni mediterranee si aggiunge un valore specifico dato dalla loro capacità di "umanizzare" la globalizzazione con i valori in esse presenti per cogliere appieno il fine ultimo di uno sviluppo al servizio dell'uomo, di proporre un modello di vita fondato sulla qualità dei rapporti e delle relazioni, sul rispetto delle diversità, della salvaguardia dell'ambiente, soprattutto umano. Ciò consente altresì di offrire valori e modelli condivisi ai popoli ed alle culture che si affacciano al Mediterraneo, favorendo il "contagio" di uno sviluppo armonico complessivo, il dialogo e la stabilità.

Pur essendo gli obiettivi di Lisbona comuni a tutti, la via per conseguirli sarà necessariamente articolata, sia per valorizzare la ricchezza delle diversità, adattando la globalizzazione per meglio coglierne i frutti, sia per assegnare alle diverse aree della nuova Europa allargata e policentrica specifiche "missioni" in funzione delle loro peculiari caratteristiche.

Da questo scenario emerge un riposizionamento delle Regioni meridionali italiane, attribuendo loro una grande responsabilità e determinandosi al tempo stesso l'opportunità di affrontare definitivamente e risolvere, in quest'orizzonte, il problema del ritardato approntamento delle infrastrutture materiali e immateriali e delle altre caratteristiche per rendere rapidamente attrattive e propulsive queste Regioni nei confronti dell'intera area circostante, balcanica e mediterranea. Si può avviare così, tramite esse, il circuito virtuoso dello sviluppo anche per altre centinaia di milioni di cittadini-consumatori, finora attratti disordinatamente ed irresistibilmente verso le coste europee dall'enorme differenziale economico fra le diverse sponde.

L'attribuzione di questo ruolo comporta la valorizzazione funzionale di una complementarietà più diretta fra politiche delle Regioni e politiche comunitarie, senza il filtro di politiche nazionali spesso contraddittorie e vanificanti rispetto agli effetti della politica di coesione, come dimostra il confronto storico dei risultati della stessa politica con altri Paesi membri.

3. LA SICILIA NELLA STRATEGIA DI LISBONA

La strategia di Lisbona si basa su tre pilastri fondamentali:
una **visione macroeconomica** coerente con il Trattato che si impegna a sostenere il contesto economico sano e le prospettive di crescita favorevoli applicando un adeguato *policy-mix*;
un **approccio microeconomico** secondo un modello di sviluppo che predispone il passaggio verso un'economia e una società basate sulla conoscenza, migliorando le politiche in materia di società dell'informazione e di R&S, nonché accelerando il processo di riforma strutturale ai fini della competitività e dell'innovazione e completando il mercato interno;
una **politica sociale** attiva che mira a modernizzare il modello sociale europeo, investendo nelle persone e combattendo l'esclusione sociale.

Tale strategia, che gli Stati membri si sono impegnati a realizzare, mira, inoltre, alla piena occupazione e a raggiungere un tasso medio annuo di crescita economica del 3% del PIL dell'UE.

L'approccio prevalentemente intergovernativo, conseguendo risultati inferiori alle aspettative, ha indotto il Consiglio europeo ad evidenziare la necessità di operare una profonda revisione degli strumenti e dei metodi di attuazione finora utilizzati, coinvolgendo maggiormente le autorità regionali e locali nella definizione delle priorità e delle azioni future, per rilanciare la strategia ed accrescerne pertinenza ed efficacia. A tal proposito, le "linee guida" hanno particolarmente sottolineato l'importanza del coinvolgimento delle regioni in tutte le fasi di predisposizione, attuazione, monitoraggio e valutazione inerenti al perseguimento degli obiettivi.
In particolare, il rilancio della strategia di Lisbona dovrebbe concentrarsi nei seguenti campi:
investimento nelle aree in relativo ritardo di sviluppo per una migliore valorizzazione delle risorse sotto-utilizzate e delle potenzialità inespresse, mediante l'accelerazione delle dinamiche di innovazione e trasferimento tecnologico. La ricerca di sinergie e complementarità tra

l'Agenda di competitività di Lisbona e la politica di coesione è, da tale punto di vista, fondamentale ed imprescindibile per il successo di entrambe.

La Sicilia, così come le altre regioni in relativo ritardo di sviluppo, dovrebbe poter contare, sia sul mantenimento degli aiuti provenienti dai fondi comunitari, sia su una maggiore discrezionalità nella concessione degli aiuti di stato (fiscalità di vantaggio), che possono stimolare investimenti ed occupazione, in linea con gli obiettivi della strategia di Lisbona. A riguardo, si ritiene che la nuova proposta comunitaria di orientamenti sugli aiuti di Stato a finalità regionale non prevede un utilizzo equo ed efficace di tale strumento in quanto non tiene conto della condizione specifica di svantaggio delle isole che vengono escluse dalla lista delle zone eleggibili all'art. 87.3.c.

concentrazione delle risorse economiche, per accrescere l'efficacia degli investimenti infrastrutturali, strutturali ed in capitale umano volte ad accelerare il completamento delle reti materiali ed immateriali di collegamento del sistema Sicilia al mercato interno ed esterno all'U.E, nonché per incrementare le relazioni culturali e sociali transfrontaliere ed internazionali.

riorientamento e riforma delle politiche, delle strategie e dei programmi in materia di occupazione e di inclusione sociale, che devono mirare ad un accrescimento quantitativo e qualitativo del lavoro attirando e mantenendo un maggior numero di persone sul mercato (soprattutto i diplomati e laureati costretti a cercare occupazione altrove), modernizzando i sistemi di protezione sociale, migliorando l'adattabilità dei lavoratori e delle imprese ed accrescendo la flessibilità del mercato, con l'incremento della qualità degli investimenti in capitale umano.

miglioramento della governance delle politiche che realizzano gli obiettivi di Lisbona, a livello regionale e comunitario, monitoraggio degli stessi attraverso il consolidamento della sussidiarietà orizzontale nella sede di confronto e codecisione costituita dalla Conferenza Regioni-Autonomie Locali, la modernizzazione dell'amministrazione pubblica, il potenziamento della sua produttività e della sua capacità di interagire con gli altri livelli istituzionali e con il territorio.

promozione di un approccio integrato nelle politiche di sviluppo economico ed occupazionale del territorio in una logica di sostenibilità ambientale e sociale.

valorizzazione della cooperazione territoriale transfrontaliera anche marittima e della politica di prossimità, come strumenti per accrescere l'efficacia delle strategie di sviluppo sostenibile, per stimolare il trasferimento di conoscenze e di *know-how*, lo sviluppo di attività economiche transfrontaliere, il rafforzamento delle relazioni interculturali e sociali, valorizzando lo specifico valore aggiunto della tradizione storica e della posizione geografica della Sicilia. Sfruttare, inoltre, i potenziali transfrontalieri nei settori dell'istruzione-formazione e della sanità, del turismo relazionale, dell'integrazione del mercato del lavoro transfrontaliero, la gestione congiunta della pesca e dell'ambiente marittimo e delle minacce comuni (protezione civile, etc.).

Per trasmettere il valore aggiunto delle attività transfrontaliere il Mediterraneo, così come altri bacini interni, non può essere ingabbiato da arbitrarie limitazioni chilometriche imposte ai programmi della transfrontalierità marittima, contestati non da ultimo dal Parlamento europeo, che non tengono conto che il bacino marittimo è un vettore storico di avvicinamento ed integrazione culturale, sociale ed economico. Si potranno così realizzare gli auspicati progetti multiregionali e di area vasta anche a livello transfrontaliero marittimo e di bacino.

4. L'INTEGRAZIONE DELLA POLITICA DI COESIONE NELLA STRATEGIA DI LISBONA

La nozione di coesione territoriale va al di là della nozione di coesione economica e sociale, essendo il suo obiettivo di pervenire alla realizzazione di uno sviluppo più equilibrato, di costruire collettività sostenibili nelle zone urbane e rurali e di ricercare una più grande coerenza con altre politiche settoriali aventi un impatto spaziale. Comprende anche un miglioramento dell'integrazione territoriale e della cooperazione tra le regioni e in seno a queste. L'aspetto

territoriale della politica di coesione è estremamente importante per le zone urbane e rurali, le grandi zone transnazionali e le regioni particolarmente svantaggiate (isole, zone frontaliere, zone periferiche, zone a bassa densità di popolazione, regioni montagnose).

Gli indirizzi proposti per il periodo 2007-2013 per la politica di coesione si articolano nei seguenti elementi:

Concentrazione tematica e geografica;

Convergenza, cioè l'obiettivo principale delle regioni avente un potenziale di sviluppo è la stimolazione del loro potenziale di crescita;

Il nuovo obiettivo, la competitività regionale e l'occupazione, permette di incoraggiare i cambiamenti economici tramite l'investimento nei campi adeguati;

Un rafforzamento della cooperazione territoriale europea;

Governance, cioè un "miglioramento della prestazione e del successo delle politiche pubbliche", un miglioramento della gestione e dell'attuazione della politica di coesione grazie, per esempio, ad un migliore partenariato durante l'elaborazione e l'attuazione dei programmi.

Dalla loro realizzazione dovrebbe risultare un'accresciuta competitività dei sistemi regionali, presupposto e contesto (humus) della competitività dei singoli soggetti territoriali.

Pertanto, per essere coerenti e sinergici rispetto alla strategia di Lisbona i nuovi programmi cofinanziati della politica di coesione dovrebbero concentrarsi su tre priorità:

Migliorare il carattere attraente delle regioni e delle città degli Stati membri migliorando la loro accessibilità, assicurando una qualità e un livello di servizi adeguati e preservando il loro potenziale ambientale;

Incoraggiare l'innovazione, lo spirito di impresa nonché la crescita dell'economia e della conoscenza favorendo la ricerca e l'innovazione, comprese le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione;

Creare posti di lavoro più numerosi e di migliore qualità attraendo un più grande numero di persone sul mercato del lavoro o verso la creazione di imprese, migliorando la capacità di adattamento dei lavoratori e delle imprese, nonché aumentando l'investimento nel capitale umano.

Per quanto concerne la rete infrastrutturale dei trasporti, gli Stati membri dovrebbero:

Dare la priorità ai 30 progetti che presentano un interesse europeo e sono situati negli Stati membri e nelle regioni eleggibili al titolo dell'obiettivo di convergenza. In questo complesso, conviene prestare una particolare attenzione alle connessioni transfrontaliere e/o che superano ostacoli naturali;

Prevedere degli investimenti complementari nelle connessioni secondarie;

Sostegno all'infrastruttura ferroviaria tramite il miglioramento dei diritti di accesso, lo sviluppo di reti di trasporto durature dal punto di vista ambientale con miglioramento della connettività delle regioni isolate grazie alla Rete transeuropea di trasporto (RTE-T);

Conviene porre l'accento sullo sviluppo delle "autostrade del mare" e sul trasporto marittimo di bacino.

In materia di innovazione e conoscenza, gli interventi dovrebbero focalizzarsi su:

Rafforzare la cooperazione tra le imprese, nonché tra le imprese e le istituzioni di ricerca pubbliche, tramite un sostegno alla creazione di grappoli di eccellenza regionali e transregionali;

Sostenere le attività di RST nelle PMI e permettere alle PMI di accedere ai servizi di RST delle istituzioni di ricerca a finanziamento pubblico;

Sostenere le iniziative regionali, transfrontaliere e transnazionali che mirano a migliorare la cooperazione in materia di ricerca e a rinforzare le capacità nei campi prioritari della politica di ricerca dell'UE;

Sviluppare il rafforzamento delle capacità di RST;

Rendere l'offerta regionale in materia di educazione, d'innovazione e di RST più efficace e più accessibile alle imprese, in particolare alle PMI, creando, per esempio, dei centri di competenza e dei servizi alle imprese;

Incoraggiare l'iniziativa e facilitare la creazione di nuove imprese;

Favorire lo sviluppo di una società dell'informazione per tutti;
Migliorare l'accesso alle risorse finanziarie.

Nelle zone urbane, conviene insistere sul miglioramento della competitività (sviluppo dei grappoli di attività e messe in rete) e la ricerca di uno sviluppo meglio equilibrato tra le città economicamente più forti ed il resto della rete urbana:
Sostegno alle iniziative degli imprenditori, all'occupazione locale e allo sviluppo collettivo;
Fornitura di servizi alla popolazione secondo la modifica delle strutture demografiche;
Elaborazione di programmi di rinnovo urbano a lungo termine.

La politica di coesione può anche svolgere un ruolo determinante per sostenere la rianimazione economica delle zone rurali completando le azioni sostenute dal nuovo fondo di sviluppo rurale (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale - FEASR).

La sinergia tra le politiche strutturale, di occupazione e di sviluppo rurale va incoraggiata, in particolare, dalla coordinazione delle azioni che sarebbero finanziate dal FESR, il Fondo di coesione, il FSE, il FEP oppure il FEASR sullo stesso territorio e in un settore di attività ben determinato. Le misure dei vari programmi devono essere complementari e coerenti. E' indispensabile che lo sviluppo delle zone rurali sia concentrato sulla qualità, integrato e basato sugli aspetti economici, sociali e ambientali dello sviluppo sostenibile. Si può pervenire ad assicurare un accesso universale a tutti i servizi - in particolare nelle zone poco popolate - investendo nei poli di sviluppo nelle zone rurali (per esempio, nelle città di media o piccola grandezza) e tramite lo sviluppo di grappoli di imprese che si appoggino su degli "atout" locali, ricorrendo allo stesso tempo in una larga misura alle nuove tecnologie dell'informazione.

5. INTERCONNESSIONE CON IL PROCESSO DI BARCELLONA

Il nuovo impulso dato dal Consiglio europeo del 16-17 giugno 2005 alla strategia di Lisbona attraverso il maggior coinvolgimento delle Regioni aveva ricevuto un'indicazione coerente dalla dichiarazione dei Ministri degli Esteri dei paesi Euromed, riuniti a Lussemburgo il 30 e 31 maggio.

Se gli obiettivi di Lisbona sono comuni a tutti, così non è per quanto riguarda il modo per conseguirli. Risulta chiaro che le priorità e gli strumenti utilizzati da ogni paese, ed ancor più da ciascuna area o regione, devono tenere conto delle peculiarità di ciascuna e, pertanto, non possono essere gli stessi. Rispetto ai ritardi registrati dal processo di integrazione euromediterraneo, viene coerentemente indicato dalla dichiarazione di Lussemburgo il coinvolgimento delle regioni, dei soggetti locali e della società civile come strumento efficace ed innovativo di rilancio del processo di Barcellona. La Sicilia si è fortemente impegnata nello sforzo di dare a quest'ultimo un nuovo impulso, nella Conferenza di Barcellona del 27 e 28 Novembre 2005, preceduta da quella delle Regioni euromediterrane e che si è avuta nei due giorni precedenti.

Da essa è stata indicata una *"Via Mediterranea alla competitività"* per rappresentare un valore aggiunto nel programma nazionale italiano e che, insieme ai contributi forniti dalle altre Regioni dell'area, concorrere all'elaborazione di un modello da offrire per lo sviluppo armonico dell'U.E. e della cerchia del "vicinato".

La Sicilia, in virtù della sua posizione geografica, nonché della sua storia e vicinanza culturale con i paesi della sponda sud del Mediterraneo, punta a divenire l'avamposto europeo "lisbonizzato", in grado, attraverso un effetto "contagio", di favorire in modo positivo lo sviluppo dei paesi terzi mediterranei, trasferendo l'esperienza europea e le pratiche di maggior successo.

Per svolgere questa *"mission"* europea è necessario disporre delle risorse necessarie a completare le infrastrutture materiali ed immateriali, dal collegamento ferrato veloce con il riposizionato sistema portuale e intermodale siciliano, dalle autostrade del mare, dall'ammodernamento della rete autostradale e ferroviaria, al nuovo aeroporto intercontinentale.

Ma anche il Politecnico e la TV mediterranea e l'ubicazione della Banca di sviluppo euromediterranea, da far seguire al già positivo esperimento FEMIP.

Occorrerà a tal proposito corrispondere pienamente al ruolo attivo affidato alle Regioni, assumendo la responsabilità e l'iniziativa di un fondo straordinario ed aggiuntivo per lo sviluppo della sponda Sud, da dove parte altresì la spinta migratoria, andando così incontro anche alla radice di quel problema. A tale fondo ed al relativo piano possono contribuire le Regioni europee più sensibili ed interessate, ma anche gli Stati membri ed, in particolare, in governo italiano, con la destinazione a questo piano straordinario di interventi, ed al relativo fondo internazionale, dell'intero ammontare dei "fondi CIPE" destinati ai progetti di partenariato e cooperazione delle Regioni italiane dell'Obiettivo 1.

Di fronte a questa mobilitazione dal basso di progetti e risorse, la Commissione europea dovrebbe intervenire per avviare un piano di sviluppo credibile, sul quale concentrare tutti i micro-aiuti finora frammentati e corresponsabilizzare anche finanziariamente i partner-beneficiari su progetti di *capacity building* e democrazia locale, concertazione locale per lo sviluppo, infrastrutture logistiche e comunicazioni, formazione, etc..

Una cerchia di paesi vicini ed amici sviluppati è una precondizione di competitività e di sviluppo anche per gli altri paesi membri dell'area mediterranea e dell'intera Europa.

6. CONCLUSIONI

Di notevole efficacia risulterà, per razionalizzare e rendere tempestivo il complesso sistema delle decisioni regionali, anche l'impulso e l'apporto che le Regioni sono chiamate a fornire dalla nuova governance indicata nella recente riforma costituzionale, affinché risultino evidenti i ruoli tecnici e politici della Regione Siciliana nella fase ascendente delle decisioni comunitarie. Tale apporto corroborerà la posizione italiana sia nella sua più ampia ed approfondita maturazione sia nella sua più efficace rappresentazione.

Anche l'accelerazione e la maggiore corrispondenza alle diverse esigenze locali, attraverso il recepimento con legge regionale, delle normative comunitarie fin qui recepite con legge comunitaria dello Stato (fase discendente), potranno contribuire alla maggiore competitività dei sistemi regionali, resi così pienamente complementari agli indirizzi ed agli orientamenti espressi dalla legislazione europea.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

1. DE FILIPPIS F., STORTI D. Le politiche di sviluppo rurale nell'Unione Europea: un "secondo pilastro" tutto da inventare, in "La politica di sviluppo rurale tra presente e futuro", Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione, Quaderno n. 5, 2004.
2. DWYER J., Riflessioni ed elementi per migliorare la realizzazione dei programmi di sviluppo rurale, in "Rivista dello sviluppo rurale" - Quadrimestrale della Rete nazionale per lo sviluppo rurale - Leader +, dicembre 2005.
3. GOZI S., New Frontiers and New Policies in Europe: The Mediterranean Case, in Cooperation policies on Mediterranean rural areas, a seminar organized by the Animation Unit National Network for rural development, Ostuni 25-26 May 2006.
4. INEA, La riforma dello sviluppo rurale: novità e opportunità, Quaderno n. 1, Roma, 2005.
5. MIPAF, Osservazioni sulla proposta di regolamento di riforma dello sviluppo rurale, Direzione Generale per le Politiche Strutturali e lo Sviluppo Rurale, Dipartimento della qualità dei prodotti agroalimentari e dei servizi, 2004.
6. MIPAF, Orientamenti per la redazione del Piano Strategico Nazionale nel settore dello sviluppo rurale, Direzione Generale per le Politiche Strutturali e lo Sviluppo Rurale, 2005.

7. COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, Proposta di decisione del Consiglio relativa ad orientamenti strategici comunitari per lo sviluppo rurale (Periodo di programmazione 2007-2013), COM(2005)304, Bruxelles, 2005.
8. COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE, Politica di coesione a sostegno della crescita e dell'occupazione: linee giuda della strategia comunitaria per il periodo 2007-2013, COM(2005)299, Bruxelles, 2005.
9. COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL CONSIGLIO E AL PARLAMENTO EUROPEO, Costruire il nostro avvenire comune - Sfide e mezzi finanziari dell'Unione allargata 2007-2013, COM(2004)0101 def, Bruxelles, 2004.
10. DECISIONE DEL CONSIGLIO, del 19 giugno 2006, che stabilisce l'importo del sostegno comunitario allo sviluppo rurale per il periodo dal 1° gennaio 2007 al 31 dicembre 2013, la sua ripartizione annua e l'importo minimo da concentrare nelle regioni ammissibili all'obiettivo di convergenza, 2006/493/CE, in G.U.C.E., n. L 195 del 17.7.2006.
11. EUROPEAN COMMISSION, Lisbon strategy. Putting rural development to work for jobs and growth, Bruxelles, 2005.
12. REGOLAMENTO (CE) n. 1698/2005 del Consiglio del 20 settembre 2005 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR), in G.U.C.E., n. L 277 del 21.10.2005.

TURISMUL MONDIAL – EVOLUȚIE ŞI PERSPERCTIVE

OPRESCU ALINA ELENA, Prep. univ. dr.
BOTEA LUCIAN, Lect. univ. dr.
Universitatea Româno-Americană

This paper presents the evolution of the tourism arrivals from 1960 until nowadays. In the last few years the tourism grew rapidly, especially in some regions, because the tourists started to look more and more other destinations and to learn about other culture. According to forecasts, the evolution of tourists seems to reach peek values, especially in Europe and Asia-Pacific region, but it is very probable that the financial and economic crisis that started this year will modify this figures.

Keywords: International tourist arrivals, Interantional tourism receipts, Tourism trends, Tourism evolution

Oamenii au călătorit dintotdeauna. Încă din cele mai vechi timpuri oamenii aveau nevoie să călătorească pentru a-şi procura hrana şi să migreze în locurile în care o găseau mai uşor. Călătoritul în vremurile antice era primitiv, dificil şi cu multe riscuri. Turismul aşa cum îl ştim în zilele noastre a evoluat relativ încet. În perioada revoluției industriale, din secolul al XVIII-lea oamenii nu aveau timp pentru vacanțe, pentru a călători nici măcar în weekend-uri. În perioada respectivă nu beneficiau de venituri suficiente cu care să-şi finanțeze călătoriile. Odată cu apariția dezvoltării căilor ferate, în anul 1802, s-a generat o revoluție în ceea ce însemna turismul, deoarece călătoriile au devenit mai rapide şi mult mai accesibile. În perioada următoare apar alte mijloace de transport - autoturismele la sfârşitul anilor 1980 şi avionul în 1903 – care au făcut călătoriile să fie mult mai uzuale şi accesibile pentru majoritatea oamenilor.

Dacă la începutul celui de-al II-lea Război Mondial au fost şaptezeci de țări independente recunoscute la nivel internațional, la începutul anului 2008 s-a ajuns la un număr de 195 de țări. În ultimii 50 de ani multe națiuni au dispărut în timp ce altele au continuat să se dezvolte şi altele chiar să apară. Aproximativ 70% din numărul țărilor de astăzi oferă o bogată experiență turisitică.[1]

Astăzi, sunt mulți factori care contribuie la evoluția turismului internațional. Doi dintre cei mai importanți factori sunt necesitatea şi nevoia de relaxare, însă se pare că oamenii încă mai călătoresc din necesitate. Turismul de afaceri de exemplu este adesea crucial pentru bunăstare. Un număr important de persoane călătoresc pentru a-şi rezolva probleme medicale dar mai ales pentru a avea acces la educație. Mulți turişti practică aşa numitele "vacanțe de lucru" cum ar fi călătoriile pentru a preda o limbă străină într-o țară sau pentru a ajuta la reconstrucția acelei țări. Călătoriile pentru a ne vedea familiile sau prietenii pot rezulta atât din cauza unor evenimente (din necesitate) cum ar fi nunțile, cât şi pentru a ne relaxa. Pelerinările religioase sunt activități de relaxare extrem de populare mai ales în perioada Crăciunului şi a Paştelui.

Călătorii care practică turismul de plăcere vor să descopere locurile în care merg, să afle despre alte culturi. Principalele atracții construite de oameni în sau din apropierea marilor oraşe sunt un alt element foarte căutat de turişti. Structurile religioase (Templele Indoneziene,

[1] Conform Countries of the World Yearbook

Mânăstirile Tibetane, Mormintele Japoneze), dar şi alte strucuturi binecunoscute (Piramidele Egiptene, Oraşul Pierdut al Incaşilor din Peru, Turnul Londrei) atrag anual milioane de turişti.

Potrivit statisticilor Organizației Mondiale a Turismului sosirile de turişti la nivel mondial pentru anul 2007 au crescut cu 52 milioane față de anul 2006. Organizația Mondială a Turismului defineşte "sosirile de turişiti" ca fiind "numarul de sosiri de vizitatori şi nu numărul de persoane. Aceeaşi persoană care va face mai multe călătorii într-o anumită țară, într-o anumită perioadă de timp va fi privită de fiecare data ca o sosire nouă".

Tabelul 1. Evoluția numărului de sosiri de turişti la nivel mondial în perioada 1960 – 2007[1]

Anul	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Milioane de turiş ti	69	113	166	222	278	320	440	541	697	687	707	695	765	807	846	898

Potrivit statisticilor se poate observa (a se vedea figura 1) că numarul de sosiri de turisti a crescut constant din anul 1960. Cu toate că turismul mondial a întalnit şi perioade de declin, cum ar fi anul 1991 cu războiul din Golful Persic sau anul 2001 cu tragicele sale atentate teroriste din Statele Unite ale Americii, totuşi chiar şi în aceste perioade a înregistrat creşteri.

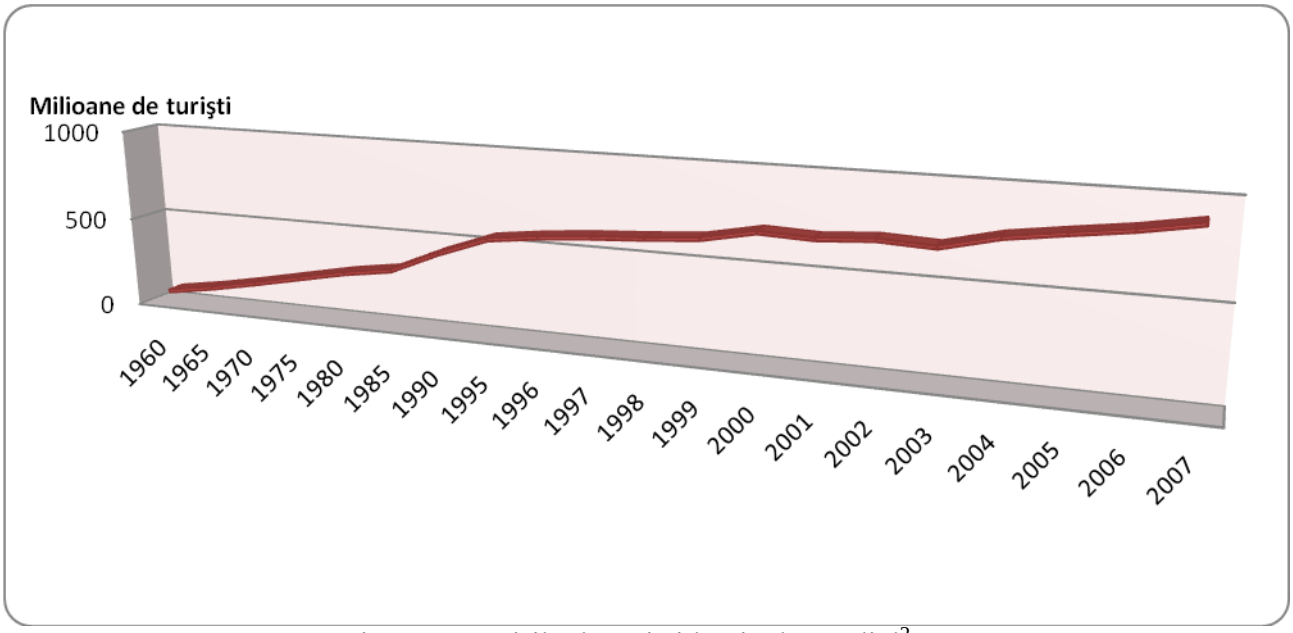


Figura 1. Sosirile de turişti la nivel mondial[2]

Chiar dacă America şi Europa sunt continentele cu cea mai mare pondere a turiştilor şi dețin aproximativ 70% din sosirile de turişti, totuşi Orientul Mijlociu şi Asia sunt regiunile cu cea mai mare creştere în ultimii ani. În anul 2004 Asia a înregistrat o creştere cu 27,3% față de anul precedent în timp ce Orientul Mijlociu a avut o creştere de 22,8% a numărului de sosiri de turişti în timp ce "bătrânul continent" - Europa a primit doar cu 4,3% mai mulți turişti.

Conform datelor, sosirile de turişti la nivel mondial pentru anul 2007 au crescut cu 6% față de 2006 ajungând aproape de cifra record de 900 milioane. Această evoluție confirmă atât o creştere susținută în ultimii ani cât şi o uşurință a sectorului în a reveni după diverse evenimente sau crize. Această evoluție pozitivă a turismului se datorează în mare parte şi evoluției economiei mondiale care a avut cea mai lungă perioadă de creştere sustenabilă în ultimile două decenii.

[1] Sursa: Organizatia Mondiala a Turismului. Cifrele au fost rotunjite
[2] Sursa: Organizatia Mondiala a Turismului

"Creşterea economică şi a turismului sunt determinate de pieţele emergente precum şi de economiile în curs de dezvoltare. În timp ce pieţele mature rămân destinaţiile cele mai căutate din lume, având o rată de creştere mai mare după cum confirmă mesajul Organizatiei Mondiale a Turismului privind potenţialul turistic al ţărilor în curs de dezvoltare."[1]

Evoluţii ale sosirilor de turişti la nivelul regiunilor

Turismul este foarte important pentru ţările "continentului negru" deoarece acestea au nevoie foarte mare de fonduri mai ales din veniturile din turism. Înregistrând aproximativ 45 milioane de sosiri de turişti **Africa** susţine rata de creştere din 2006, atingând o medie de creştere de 7% începând cu anul 2000. În 2007 creşterea înregistrată de Maroc cu aproape 14% a contribuit la o mai bună evoluţie a zonei nord-africane, dar popularitatea şi mediatizarea Africii de Sud a continuat sa crească mai ales datorită evenimentului din 2010, deosebit de agreat şi cu milioane de fani în toată lumea –organizarea Campionatului Mondial de Fotbal.

Continentul **American** în 2007 şi-a recăpătat evoluţia pozitivă, aproape dublând creşterea din 2005, mai ales datorită evolutiei ţărilor Central şi Sud Americane care au primit un număr foarte mare de turişti europeni dar şi din SUA. Caraibele s-au bucurat de un număr crescut de turişti datoraţi creşteri popularităţii croazierelor. Chiar dacă la sfârşitul anului 2001 evenimentele tragice din SUA au determinat o uşoara încetinire a turismului atât pe continental nord-american cât şi la nivel mondial.

Tabelul 2. Evoluţia numarului de sosiri de turişti pe regiuni în perioada 1960 – 2005[2]

Anul	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nivel Mondial														
Milionane de sosiri de turisti	69,3	112,9	165,8	222,3	278,1	320,1	439,5	540,6	697	686,7	707	694,6	765,1	806,8
Africa														
Milionane de sosiri de turisti	0,8	1,4	2,4	4,7	7,2	9,7	15,2	20,4	28,3	29,1	30	31,6	34,5	37,3
America														
Milionane de sosiri de turisti	16,7	23,2	42,3	50	62,3	65,1	92,8	109	128,1	122,1	116,7	113,1	125,7	133,5
Asia si Pacific														
Milionane de sosiri de turisti	0,9	2,1	6,2	10,2	23	32,9	56,2	82,4	110,5	115,7	124,9	113,3	144,2	155,4
Europa														
Milionane de sosiri de turisti	50,4	83,7	113	153,9	178,5	204,3	265,6	315	396,9	395,2	407	407,1	424,4	441.5
Orientul Mijlociu														
Milionane de sosiri de turisti	0,6	2,4	1,9	3,5	7,1	8,1	9,6	13,7	24,2	24,5	28,5	29,5	36,3	39

Statisticile Organizaţiei Mondiale a Turismului arată că zona **Asia – Pacific** este situată pe locul doi ca număr de sosiri de turişti în ultimii ani, înregistrând o creşetere constantă de aproape 7% pe an din 2000. În anul 2007, regiunea a reuşit să atragă aproape 185 de milioane de turişti, care au vizitat mai ales Malaezia (20%), naţiunile odata interzise – Cambodgia (19%), Vietnam (16%) dar şi India (12%) şi China (10%), dorind să descopere frumuseţea naturală şi istorică a locurilor.

Regiunea care deţine peste jumătate din sosirile internaţionale de turişti este **Europa,** care în 2007 a totalizat aproape 480 milioane de turişti. Începând cu anul 1989 când multe din guvernele Est-Europene s-au schimbat şi datorită apariţiei libertăţii de mişcare în şi din aceste ţări numărul de turişti a crescut semnificativ, chiar dacă în 1991, odată cu începerea războiului din Golful Persic, turismul European a înregistrat o scădere. Principalele ţări care au contribuit la

[1] Secretarul General al Organizatiei Mondiale a Turismului – Francesco Frangialli
[2] Sursa: Organizatia Mondiala a Turismului.

creşterea turismului European sunt Turcia (19%), Grecia (13%), Portugalia (10%) dar şi Italia şi Elveţia.

Cu toate tensiunile, ameninţările şi problemele armate din zona **Orientului Mijlociu** peste 46 de milioane de turişiti au vizitat această regiune. Egiptul este una din ţările care a reuşit să atragă aproape jumătate din numărul de sosiri. Arabia Saudită deţine şi ea un procent important de vizitatori. Israelul, chiar dacă în 1995 uciderea premierului Yitzhak Rabin a condus la creşterea nesiguranţei, a înregistrat un numar record de vizitatori în acel an (2,5 milioane de sosiri).

Veniturile din turism la nivelul ţărilor au urmat tendinţa evoluţiei numărului de sosiri de turişti înregistrând creşteri importante la nivelul anului 2007. Dar, pentru anul 2008 analiştii susţin că s-ar putea înregistra uşoare scăderi datorate crizei financiare care afectează economiile la nivel mondial şi mai ales datorită perspectivelor unei crize economice mondiale, cu toate aceastea Organizaţia Mondială a Turismului se aşteaptă la o continuare a creşterii turismului.

Conform raportului "Tourism 2020 Vision" sosirile de turişti la nivel internaţional se aşteaptă să atingă 1,6 miliarde până în anul 2020 din care cea mai mare parte să viziteze Europa, zona Asia-Pacific şi America (aşa cum se poate observa din tabelul 3).

Tabelul 3. Previziune privint evoluţia numarului de sosiri de turişti[1]

	Anul de baza **1995**	Previziune **2010**	Previziune **2020**
Nivel Mondial			
Milionane de sosiri de turisti	565	1006	1561
Africa			
Milionane de sosiri de turisti	20	47	77
America			
Milionane de sosiri de turisti	110	190	282
Asia si Pacific			
Milionane de sosiri de turisti	85	206	416
Europa			
Milionane de sosiri de turisti	336	527	717
Orientul Apropiat			
Milionane de sosiri de turisti	14	36	69

Deşi evoluţia turismului în ultimi ani a fost neregulată Organizaţia Mondială a Turismului îşi păstrează previziunile pe termen lung făcut deoarece consideră că tendinţele pe termen scurt şi mediu nu pot afecta semnificativ ceea ce se va întampla. Experienţele trecute ne arată că, chiar dacă pe termen scurt alternează perioade de creşteri lente cu perioade cu creşteri mai rapide pe termen lung încetinirile şi creşterile rapide se compensează.

Cu toate acestea, se poate ca previziunile făcute până în present să fie modificate de criza financiară şi economimcă care a început anul acesta şi care sigur va afecta şi evoluţia turismului.

BIBLIOGRAFIE

1. Helle Sorensen – International Travel and Tourism – Delmar Publishers, SUA 1997
2. S. Waters – The travel industry yearbook: The big picture – Child and Waters, SUA 2002
3. OMT – Tourism Market Statistics – 2007
4. OMT – Tourism 2020 Vision – 2005
5. OMT – Tourism Market Trends – 2006

[1] Sursa: Raportul Organizatia Mondiala a Turismului - "Tourism 2020 Vision".

VALORIFICAREA TURISTICĂ A PEISAJULUI

PAVEL MARIOARA, Asist. Cercet.
LIXANDROIU CRISTINA, Cercet. Şt.,
Institutul Naţional de Cercetare Dezvoltare în Turism, Bucureşti

Traditional cultural landscapes in central Europe have changed drastically over the last centuries. Many landscapes were completely transformed by human activities and lost their unique character. Such changes occurred now in the countries of Eastern Europe and they will have tremendous effect upon the population and the development of the landscape within the next few years. The *European Landscape Convention* would appear to open the door to a regionally oriented administration and *interpretation* of rural landscape heritage that focuses upon the interrelatedness of cultural and natural diversity. The traditionally managed landscapes are in the same way of special interest for the cultural heritage and for further regional development strategies.

Keywords: landscape, sustainable development, heritage

I. PEISAJUL, COMPONENTĂ DE BAZĂ A PATRIMONIULUI NATURAL ŞI CULTURAL

Peisajul constituie o resursă importantă în activitatea economică şi socială a unei localităţi, contribuind la afirmarea identităţii culturale a comunităţilor locale, ale căror preocupări sunt adesea legate de necesitatea asigurării unei dezvoltări echilibrate ţinând cont de promovarea unor relaţii echitabile şi armonioase între necesităţile sociale, activitatea economică şi protejarea mediului.

Definiţia noţiunii de peisaj este ambiguă şi cu accepţiuni diferite din diversele perspective din care este interpretată. Astfel, *peisajul* poate fi înţeles:

- ca ansamblu de elemente şi forţe care structurează un sit şi împrejurimile lui;
- ca amestec de natură şi cultură, obiect al contemplaţiei estetice;
- ca o realitate care nu există decît prin experienţa vizuală şi prin conştiinţa relaţiilor noastre cu natura.

Variabil de la o ţară la alta, peisajul (şi tot ceea ce înseamnă calităţile lui) începe să fie protejat şi reglementat juridic ca atare (prin diverse tipuri de reglementări urbane şi rurale, acte legislative naţionale şi convenţii europene), sub diversele sale forme, de la grădini şi spaţii publice plantate, până la mari suprafeţe şi *peisaje culturale.*

Peisajul cultural – acest nou concept în preocupările mondiale de ocrotire a valorilor spirituale a lumii – este definit ca fiind „mediul modificat de om, constând din terenuri, clădiri, drumuri, păduri plantate, mine, inclusiv plantele şi poluarea". Sub influenţa unei culturi, natura suferă modificări. Patrimoniul cultural „imaterial", respectiv tradiţiile spirituale legate de anumite locuri şi aşezări, întregesc dimensiunile acestui concept atât de complex şi sintetic. Convenţia Patrimoniului Mondial (1992) este primul instrument legal internaţional pentru recunoaşterea şi protecţia peisajelor culturale.

Conform Convenţiei Europene a Peisajului:

− *peisajul* desemnează o parte de teritoriu perceput ca atare de către populație, al cărui caracter este rezultatul acțiunii şi interacțiunii factorilor naturali şi/sau umani;

− *politica peisajului* este o expresie prin care autoritățile publice competente desemnează principii generale, strategii şi linii directoare care permit adoptarea de măsuri specifice care au ca scop protecție, managementul şi amenajarea peisajului;

− *obiectiv de calitate peisageră* desemnează formularea de către autoritățile publice competente, pentru un anumit peisaj, a aspirațiilor populațiilor cu privire la caracteristicile peisagere ale cadrului lor de viață;

− *protecția peisajului* cuprinde acțiunile de conservare şi menținere a aspectelor semnificative sau caracteristice ale unui peisaj, justificate prin valoarea sa patrimonială derivată din configurația naturală şi/sau de intervenție umană;

− *managementul peisajelor* cuprinde acțiunile vizând, într-o perspectivă de dezvoltare durabilă, întreținerea peisajului în scopul direcționării şi armonizării transformărilor induse de evoluțiile sociale, economice şi de mediu;

− *amenajarea peisajului* reprezintă acțiunile cu caracter de perspectivă ce au ca scop dezvoltarea, restaurarea sau crearea de peisaje.

Expresie a concretizării eforturilor pe plan internațional în direcția creşterii calității peisajelor, ratificarea Convenției europene a peisajului, adoptată la Florența în anul 2000 a stabilit că peisajul desemnează o parte de teritoriu perceput ca atare de către populație, al cărui caracter este rezultatul acțiunii şi interacțiunii factorilor naturali şi/sau umani, iar politica peisajului, trebuie să fie expresia prin care autoritățile publice competente elaborează principii generale, strategii şi linii directoare care permit adoptarea de măsuri specifice având ca scop protejarea, managementul şi amenajarea peisajului.

Potrivit acestei convenții, fiecare țară se angajează:

- să recunoască juridic peisajele ca o componentă esențială a cadrului de viață pentru populație, expresie a diversității patrimoniului comun cultural şi natural şi fundament al identității acesteia;
- să stabilească şi să implementeze politicile peisajului care au ca scop protecția, managementul şi amenajarea acestuia, prin adoptarea de măsuri specifice menționate în convenție;
- să stabilească proceduri de participare pentru publicul larg, autorități regionale şi locale, precum şi pentru alți factori interesați la definirea şi implementarea politicilor peisajere;
- să integreze peisajul în politicile de amenajare a teritoriului, de urbanism şi în cele culturale, de mediu, agricole, sociale şi economice, precum şi în alte politici cu posibil impact direct sau indirect asupra peisajului.

II. PROIECTE ŞI PROGRAME DE CERCETARE REFERITOARE LA PEISAJ

Aducerea în discuția de specialitate a noțiunii de PEISAJ (cu începere cam din anii 1960-70, ani de cotitură în gândirea arhitecturală) şi interpretările diverse care se țes în jurul ei în dezbaterea contemporană marchează o schimbare de atitudine atât în relația om-natură, cât şi în modul în care natura intră în proiectul de edificare: conştientizarea unor anumite aspecte problematice cărora arhitecții, urbaniştii, responsabilii cu edificarea mediului în general trebuie să le facă față, precum şi necesitatea găsirii unor mijloace/modalități de intervenție mai potrivite, mai nuanțate decât cele "uzuale" pentru a răspunde noilor circumstanțe.

Atât pentru cercetare cât şi pentru crearea de noi resurse, este important ca peisajele să fie recuperate, ele reprezentând o parte esențială a patrimoniului cultural european. În Europa s-a produs o involuție, chiar o degradare, a peisajelor rurale, ale cărei efecte trebuie măsurate pe termen lung, atât în sfera culturală şi patrimonială, cât şi pentru identitatea locuitorilor.

În prezent, în câteva centre europene se lucrează la proiecte de cercetare de mare anvergură în domeniu, din perspectiva arheologiei, a tehnicii, dreptului, istoriei zonelor rurale, geografiei, ecologiei şi agrobiologiei. Tradițiile şi politicile universitare de pe continentul

european poartă amprenta unor puncte de vedere variate; zonele geografice de cercetare sunt, de asemenea, diversificate.

Implementarea peisajului ca resursă culturală se află într-un stadiu mult mai dezvoltat în ţările din centrul şi nordul Europei decât în bazinul mediteranean, unde importanţa acesteia a fost conştientizată mai recent. Există un număr mare de instituţii europene, asociaţii, organizaţii neguvernamentale, echipe care lucrează la proiecte şi în cercetare care elaborează programe de investigaţie şi valorificare la nivel local, regional, naţional sau internaţional. Unele dintre acestea şi-au făcut deja proiecte sau reţele comune:

EPCL – European Pathways to Cultural Landscapes (Căi Europene spre Peisajele Culturale);

PETRARCA – The European Academy for Landscape Culture (Academia Europeană de Studii Culturale asupra Peisajelor);

Austrian Landscape Research (Cercetări asupra Peisajului Austriac);

LANCEWAD – Mapping the Landscape and Cultural Heritage in the Wadden Sea Region (Cartarea Peisajului şi a Patrimoniului Cultural în Regiunea Mării Wadden);

*Landscape Forum Ireland (*Forum despre Peisaj Irlanda);

COAST Action G2 – Ancient Landscapes, Texts and Archaeology (Peisaje antice, Texte şi Arheologie).

Toate aceste iniţiative reprezintă modalităţi de coordonare a activităţilor de cercetare şi valorificare şi constituie baza unei integrări mai cuprinzătoare. Acestea reprezintă nu numai diverse spaţii geografice, ci şi abordări diferite şi, adesea, complementare.

Studierea peisajelor are o tradiţie îndelungată în Europa, dar abia foarte recent anumite discipline, precum arheologia, au fost implicate în acest proces şi s-a stabilit o cooperare interdisciplinară. Până în prezent cercetarea s-a concentrat asupra următoarelor teme:

Studii *morfologice* privind urmele de locuire şi utilizarea teritoriilor. Acest lucru adesea implică elemente fosilizate – din zonele terestre, reţele hidraulice, lucrări miniere – vizibile pe sol sau cu ajutorul unor tehnici şi documente precum hărţile sau fotografia aeriană.

Studii *paleo-ecologice şi geo-arheologice* – care cuprind analizarea polenului, a seminţelor, faunei, paleosolurilor, proceselor sedimentare, evoluţiei liniilor de coastă şi a terenurilor umede rezervate animalelor şi păsărilor sălbatice – oferă date complementare semnificative.

Studii privind *tehnologia* asociată cu transformările car au produs aceste peisaje.

Studii legate de aşa-numitele *corpora* documentare, precum tratatele topografilor sau despre tehnicile metalurgice şi miniere.

Studii despre posibilităţile *GIS* de a trata, prezenta şi distribui toate aceste date.

Acţiunea COST G2 PASTA: *Peisaje antice şi structuri rurale* (1995-2001) a reprezentat elementul cheie pentru stabilirea contactelor ştiinţifice în acest domeniu multidisciplinar: 25 echipe din 13 ţări europene au stabilit un forum de cercetare permanent prin intermediul aceste Acţiuni. Această Acţiune, care şi-a dovedit eficacitatea în ceea ce priveşte coordonarea la nivel european, oferă o bază solidă pentru *Acţiunea COST A27*.

Această acţiune COST porneşte de la premise teoretice, metodologice şi practice de largă perspectivă, prin care se consideră că *peisajele reprezintă o sinteză a relaţiilor sociale, reflectând moduri istorice de producţie, relaţiile politice şi diversele imagini ale spaţiului generat de comunităţile care l-au locuit.*

De asemenea, se urmăreşte crearea metodelor şi a instrumentelor prin care să se ajungă la o abordare dint-o dublă perspectivă: cercetarea în domeniul patrimoniului şi valorificarea istorică. Programele de cercetare aprofundată şi valorificarea sistematică trebuie să constituie baza prezentărilor publice ale peisajului ca patrimoniu cultural. *Peisajul* reprezintă o încrengătură de relaţii intangibile şi dinamice, al cărei înţeles nu se dezvăluie de la sine comunităţii de profesionişti. Studiul realizat are aplicabilitate directă în *planificarea turistică*: comunitatea ştiinţifică trebuie să facă eforturi să găsească punţi de comunicare. În acelaşi timp,

cooperarea ar putea ajuta la încorporarea studiilor regionale sau locale, ceea ce ar duce la o viziune de ansamblu.

Cercetarea europeană se află în stadiu de pionierat în acest domeniu şi Europa reprezintă un teren foarte propice pentru schimb de experienţă şi găsirea unui dialog comun. Peisajele culturale sunt, de asemenea, tema principală de cercetare în câteva instituţii din SUA (Fundaţia pentru Peisaje Culturale din Washington, Institutul de Studii asupra Peisajului Cultural de pe lângă Universitatea Harvard) sau din Canada (Proiectul „Interacţiunea societate – mediul înconjurător în Imperiul roman", Universitatea Laval, Quebec).

Se poate aprecia convergenţa existentă între interesele ştiinţifice ale câtorva echipe de cercetare şi anumite direcţii prioritare ale politicilor europene comune:

Convenţia Europeană a Peisajului (Consiliul Europei. Congresul Autorităţilor Locale şi Regionale, Florenţa, 2000) – este primul tratat internaţional consacrat exclusiv multiplelor dimensiuni ale peisajului european. Convenţia subliniază necesitatea de a aborda studiul peisajelor din perspectivă multidisciplinară, acordându-se atenţie proceselor istorice şi lucrând la diverse niveluri. Ea are în vedere nu numai peisajele ce pot fi considerate remarcabile, dar şi peisajele cotidiene sau cele degradate. Acest text dovedeşte preocuparea manifestată de Consiliul Europei pentru stimularea cercetării ştiinţifice şi organizarea peisajelor. [1]În preambul, în unul din primele puncte ale Convenţiei se subliniază: „Diversitatea şi calitatea peisajelor europene constituie o resursă comună pentru protecţia, managementul şi amenajarea cărora este necesară cooperare".

Cel de-*al 6-lea Program-Cadru* scoate în evidenţă necesitatea creării unor sisteme pentru organizarea teritoriului şi protecţia patrimoniului în cadrul societăţii informaţionale. În cadrul unuia dintre seminarii „Conservarea patrimoniului cultural pentru o dezvoltare durabilă" s-a pus accentul pe necesitatea de a considera rolul peisajelor o parte esenţială a patrimoniului cultural european.

UNESCO şi-a exprimat preocuparea pentru peisajele culturale. De la începutul anilor 1990 peisajul cultural a fost considerat patrimoniu cultural: valoarea sa rezidă în asocierea naturalului cu culturalul, adică interacţiunea dintre oameni şi mediu. În 1992, *Convenţia privind Protecţia Patrimoniului Cultural şi Natural Mondial* adoptată de UNESCO a devenit primul document legal care tratează chestiunea peisajului cultural şi necesitatea de a-l proteja. Din 1996 s-au încetăţenit *trei categorii principale ale peisajului cultural: peisaj definit clar, peisaj cultural asociativ şi peisaj evoluat organic (inclusiv peisaje moarte şi peisaje existente).*

Se lucrează la *nivel regional,* care constituie şi cadrul pentru iniţiativele FEDER (Fondul European de Dezvoltare Regională), LEADER (pentru dezvoltare rurală), LIFE (PENTRU MEDIU), RESIDER (pentru bazinele siderurgice) etc. În cadrul cooperării ştiinţifice se pot elabora recomandările de fond privind realizarea acestor proiecte şi direcţionarea investiţiilor. Unele dintre grupurile sau instituţiile de cercetare implicate lucrează la aceste programe la nivel local sau regional.

De asemenea, începând cu anul 2002, au fost organizate periodic, de către Consiliul Europei reuniunile Atelierelor pentru implementarea Convenţiei Europene a Peisajului, care au ca obiectiv tratarea în profunzime a aspectelor legate de punerea în practică a Convenţiei Europene a Peisajului.

Veritabile forumuri de schimb al practicilor şi ideilor, aceste reuniuni permit prezentarea noilor concepte si realizări în raport cu Convenţia. Se acordă o atenţie specială experienţelor realizate de statul organizator al reuniunii. Şase reuniuni ale Atelierelor pentru implementarea Convenţiei Europene a Peisajului au fost organizate până acum:

23- 24 mai 2002 la Strasbourg : «Politicile peisajului : contribuţia la bunăstarea cetăţenilor europeni şi la dezvoltarea durabilă (perspectivă socială, economică, culturală şi ecologică);

[1] La 20 iunie 2007, Convenţia era ratificată de 27 de state: Armenia, Belgia, Bulgaria, Cehia, Cipru, Croaţia, Danemarca, Finlanda, Franţa, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburg, Macedonia, Marea Britanie, Moldova, Norvegia, Olanda, Polonia, Portugalia, România, San Marino, Slovacia, Slovenia, Turcia, Ucraina. Este semnată, dar neratificată de încă 7 state: Azerbaidjan, Elveţia, Grecia, Malta, Spania, Suedia, Ungaria.

Identificarea, definirea peisajului şi criteriilor de calitate peisajeră, folosindu-se resursele culturale şi naturale; Sensibilizarea, educarea şi formarea; Instrumente noi pentru protecţia, gestiunea şi amenajarea peisajelor; Premiul peisajului»;
27-28 noiembrie 2003 la Strasbourg : « Integrarea peisajului în politicile şi programele internaţionale şi peisajele transfrontaliere; Peisaj şi bunăstare individuală şi socială; Peisajul şi amenajarea teritoriului»;
16-17 iunie 1005 la Cork (Irlanda) : «Peisajele în oraşe, cartiere rezidenţiale şi spaţii periurbane»;
11-12 mai 2006 la Ljubliana (Slovenia) : «Peisajul şi societatea»;
28-29 septembrie 2006 la Girona (Spania) : «Obiectivele şi calitatea peisajeră de la teorie la practică»;
20-21 septembrie 2007 la Sibiu (România): «Peisajul şi patrimoniul rural». Obiectivele acestui atelier au fost: analiza diferitelor experienţe ce pot facilita implementarea dispoziţiilor Convenţiei europene a peisajului în ceea ce priveşte «Peisajul şi patrimoniul rural» şi realizarea de schimburi de experienţă, examinându-se practicile model şi eşecurile în ceea ce priveşte protecţia, gestiunea şi amenajarea peisajului european.
24-25 aprilie 2008 la Piestany (Slovacia): «Peisajul în politicile de planificare regională – către un management integrat al planificării».

Cadrul legal de referinţă

Cadrul de referinţă privind activităţile legate de protejarea peisajului de interes naţional şi de interes local, coordonat cu lista directivelor enunţate în conţinutul documentului de poziţie al României capitolul 22 Protecţia Mediului Înconjurător, Dezvoltare Durabilă cuprinde:
Directivele 92/43/CEE şi 79/409/CEE privind regimul zonelor protejate;
COM(2001)264 privind dezvoltarea durabilă (convenţia de la Götteborg);
COM(2002)524 privind principalii indicatori de mediu;
COM(2002)122 privind promovarea tehnologiilor de mediu;
COM(98)344 privind răspunderea faţă de mediu (convenţia de la Aarhus);
COM(2000)576 privind integrarea politicilor de mediu în politicile economice;
COM(99)263 privind piaţa unică şi mediul;
Convenţia Europeană privind Peisajul/2000 (Convenţia de la Florenţa);
Codul european cu privire la bună practică în domeniul arheologiei şi al proiectării urbanistice, adoptat de Comitetul Patrimoniului Cultural al Consiliului Europei la 10.03.2000;
Convenţia pentru protecţia patrimoniului arhitectural al Europei, adoptată la Granada la 03.11.1985, ratificată prin legea nr. 157 din 07.10.1997;
Convenţia europeană pentru protecţia patrimoniului arheologic (revizuită) adoptată la La Valetta la 16.01.1992, ratificată prin legea nr. 150 din 24.07.1997;
Carta Urbană Europeană adoptată la Strasbourg la 18.03.1992, capitolele 4.1, 4.4, 4.9, 4.12, 4.13;
Carta pentru protejarea şi administrarea patrimoniului arheologic, adoptată de ICOMOS în 1990;
Carta de la Washington D.C. cu privire la conservarea oraşelor şi a zonelor istorice, adoptată de ICOMOS în 1987;
Carta patrimoniului arhitectural european, adoptată de Comitetul Miniştrilor Consiliului Europei, la 26.09. 1975 sub numele de Declaraţia de la Amsterdam;
Recomandarea Comisiei Europene cu privire la protejarea patrimoniului arhitectural şi natural, redactată la 20.12.1974;
Rezoluţia nr. 69 privind înfiinţarea Agenţiei Interurbane Europene pentru schimb de experienţă şi informaţii, adoptată de CLRAE în 1972;
Rezoluţia nr. 65 privind rolul autorităţilor locale şi regionale în implementarea politicilor de conservarea şi reabilitare a clădirilor monumente istorice sau de arhitectură, adoptată de CLRAE în 1970;

Carta de la Veneţia privind conservarea şi restaurarea monumentelor şi a siturilor, al II-lea Congres Internaţional al Arhitecţilor şi Tehnicienilor în Monumente Istorice, Veneţia, 1964;

Recomandarea UNESCO privind salvgardarea frumuseţii şi caracteristicilor peisajelor şi siturilor, adoptată de Conferinţa Generală a ONU pentru educaţie, ştiinţă şi cultură de la Paris la 12.12.1962.

În prezent, legislaţia românească se conformează parţial acquis-ului comunitar în domeniu şi cuprinde următoarele acte normative:

Legea 137/1995 privind protecţia mediului;

Legea 5/2000 privind aprobarea PATN Secţiunea a-III-a, zone protejate;

Legea 462/2001 privind regimul ariilor naturale protejate, conservarea habitatelor,

Legea nr. 451/2002 privind protecţia peisajului (Convenţia de la Florenţa);

Legea 422/2001 privind protejarea monumentelor istorice, publicată în Monitorul Oficial nr. 407/2001;

Legea nr. 378/2001 pentru aprobarea Ordonanţei Guvernului nr. 43/2000 privind protecţia patrimoniului şi declararea unor situri arheologice ca zone de interes naţional, publicată în Monitorul Oficial nr. 394/2001;

Legea nr. 564/2001 pentru aprobarea Ordonanţei Guvernului nr. 47/2000 privind stabilirea unor măsuri de protecţie a monumentelor istorice care fac parte din lista patrimoniului mondial, publicată în Monitorul Oficial nr. 695/2001;

Ordonanţa Guvernului nr. 43/2000 privind protecţia patrimoniului arheologic şi declararea unor situri arheologice ca zone de interes naţional, publicată în Monitorul Oficial nr.45/2000;

Ordonanţa Guvernului nr. 47/2000 privind stabilirea unor măsuri de protecţie a monumentelor istorice care fac parte din lista patrimoniului mondial, publicată în Monitorul Oficial nr. 45/2000;

Legea nr. 150/1997 privind protecţia patrimoniului arheologic;

Legea nr. 157/1997 privind protecţia patrimoniului arhitectural.

III. VALORIFICAREA TURISTICĂ A PEISAJULUI ÎN ROMÂNIA (exemple)

În România se întâlnesc două categorii de peisaje: *naturale,* cu vegetaţie spontană (pădurea, păşunea alpină, Delta Dunării), şi *culturale,* dezvoltate pe solurile defrişate de pădure, desecate de ape, desţelenite de vegetaţia spontană. Soluţiile de câştigare a existenţei, de la culesul din natură, pescuit şi vânătoare până la cultivarea şi recoltarea roadelor cu metode moderne, au generat diferite moduri de viaţă: agrar, pastoral, pomi-viticol, piscicol. Prin dăinuire istorică, acestea au devenit *peisaje* sau *civilizaţii etnografice* cu elemente inconfundabile privind *habitatul* (satul, gospodăria, casa, cimitirul), *mijloacele de câştigare a existenţei* (agricultura, creşterea animalelor, albinăritul, vânătoarea, pescuitul, transportul, meşteşugurile, instalaţiile tehnice populare, alimentaţia), *manifestările artistice* (portul popular, arta populară) şi *manifestările spirituale* (sărbătorile şi obiceiurile calendaristice, obiceiurile la naştere, căsătorie şi înmormântare, mitologia).

Valorificarea peisajului se va face pe baza organizării spaţiale a principalelor categorii de folosinţe de teren, a morfologiei peisajului rural, a elementelor de referinţă create de oameni (clădiri memoriale, cu valoare istorică, religioasă, instalaţii etc.), precum şi a căilor de comunicaţie.

Organizarea spaţiului

Lansarea unei politici intercomunale de conservare, protejare şi administrare a unor ecosisteme ameninţate

Combinaţie unică între caracterul intrinsec geologic, specificitatea şi locaţia biogeografică, Munţii Măcin, ce mai veche formaţiune muntoasă din România, prezintă ecosisteme caracteristice pentru stepa ponto balcanică, păduri sub-mediteraneene şi balcanice, împreună cu un număr mare de specii periclitate. Habitatele bio-geografice şi comunităţile din

munţii Măcinului sunt complet diferite de cele din munţii Carpaţi. Conştiente de valoarea acestui patrimoniu unic, în anul 1994, consiliile locale ale comunelor Jijila, Hamceatca, Cerna, Greci, Măcin şi Consiliul Judeţean Tulcea au început demersurile de constituire a Parcului Naţional Munţii Măcinului. În 2003, limitele parcului şi administrarea acestuia sunt stabilite prin Hotărâre de Guvern. Protecţia, conservarea durabilă şi administrarea participativă a ariei naturale protejate face obiectul a două proiecte finalizate sau în curs de finalizare, desfăşurate cu finanţare europeană şi locală.

1994-2005

Propunerea comunelor de constituire a Parcului Natural;
Realizarea demersurilor legale pe lângă Academia Română şi Comisia pentru Ocrotirea Monumentelor Naturii;
Emiterea Hotărârii de Guvern cu delimitarea parcului şi constituirea administraţiei acestuia;
Proiect „Conservarea şi managementul stepei şi a ecosistemelor balcanice din Munţii Hercinici Măcin" – 1999;
Proiect „Life Nature – managementul participativ al ariei protejate Munţii Măcinului" 2004

Demers

Protejarea ecohabitatelor şi conservarea speciilor pe cale de dispariţie;
Conştientizarea populaţiei.

Instrumente şi parteneri

Parteneriat al comunelor implicate;
Finanţare europeană: Life Nature 2003 şi GEF (Global Environment Facility);
Finanţare fonduri locale (CJT, IPM, DST) şi asociaţii neguvernamentale (Pro Delta, ECOS).

Peisaje agrare

Acţiuni comunitare în favoarea ariilor protejate naturale

Creat în 1935, pentru conservarea frumuseţii munţilor, a florei endemice şi a habitatelor diverse, Parcul Naţional Retezat este primul din România. În toamna anului 2004, P.N. Retezat a primit certificatul fundaţiei europene PANParks, ca destinaţie eco-turistică deosebită la nivel european. Certificarea atestă preocuparea şi angajarea comunităţilor locale în procesul de conservare a ariilor protejate, în realizarea unui turism durabil. În acest sens, la iniţiativa unui grup informal de localnici, care mai apoi au înfiinţat Asociaţia Narcisa Sălaş de Sus, s-a derulat programul „Curăţirea şi amenajarea păşunii satului Mălăieşti", în scopul îmbunătăţirii hranei animalelor din acest sat, fără a face presiuni la păşunatul asupra Parcului Naţional Retezat. În urma desfăşurării programului, în perioada martie 2003 - noiembrie 2004, s-a realizat curăţirea şi îngrăşarea unei suprafeţe de 55 ha din păşunea satului, reducerea numărului de animale duse la păşunat în Parcul Naţional Retezat cu 30%, dobândirea de cunoştinţe şi abilităţi în dezvoltarea şi implementarea de proiecte, îmbunătăţirea parteneriatului dintre comunitate şi Administraţia Parcului Naţional Retezat în vederea protejării şi conservării ariilor protejate, integrarea în muncă pe o perioadă de 3 luni a unor locuitori fără serviciu din satul Mălăieşti.

La finalul lui 2006, Administraţia Parcului Naţional Retezat a încheiat proiectul GEF "Managementul Conservării Biodiversităţii" în zona Retezatului. Tot din 2006, am început implementarea proiectului LIFE05 NAT/RO/000165 - Managementul conservativ al habitatelor alpine ca sit Natura 2000 în Parcul Naţional Retezat.

Demers

Întâlniri ale localnicilor în vederea definirii necesităţilor şi priorităţilor comunităţii;
Achiziţionarea echipamentelor necesare curăţirii păşunii;
Curăţirea şi parcelarea păşunii;
Împrăştierea îngrăşămintelor naturale pe suprafaţa curăţată.

Instrumente şi parteneriat

Programul de granturi mici, componentă a proiectului Managementul Conservării Biodiversităţii (GEF Banca Mondială);

Contribuția în natură a comunității: muncă şi îngrăşăminte naturale;
Parteneriat: comunitatea locală şi Administrația Parcului Național Retezat.

Căile de comunicație

Reamenajarea unui vechi traseu turistic

Din inițiativa Clubului Sportiv *„Mugur de colț*" din Comarnic, cu sprijinul financiar şi tehnic al Asociației de drumeție *„Pas á Pas*" din oraşul înfrățit *Savigny le Temple* şi cu acordul primăriei Comarnic şi a Ocolului Silvic, în luna august a anului 2003 se desfăşoară activitatea comună de marcare a unui vechi drum turistic, pe dealurile şi munții din apropierea oraşului Comarnic. Traseul are o lungime de 16 km, o denivelare de 600 m şi o durată de parcurgere de 5-6 ore. Din dorința de a promova potențialul natural, cultural şi uman al oraşului Comarnic şi a împrejurimilor, la sfârşitul verii 2004 s-a desfăşurat proiectul *„Randonnées en Carpates*" care a permis membrilor celor două asociații să parcurgă traseul balizat în 2003, cunoaşterea obiceiurilor, tradițiilor şi istoricul locurilor, participarea la unele munci tradiționale (strânsul fânului), vizite culturale la punctele de interes din împrejurimi (Câmpina, Sinaia, Braşov).

2002-2005

Înființarea la Comarnic a Clubului de turism sportiv *„Mugur de colț";*
Dotarea clubului cu material pentru marcarea de trasee turistice şi formarea a şase marcatori, cu sprijinul asociației de drumeție *„Pas á Pas*" din oraşul francez *Savigny le Temple*;
Operațiunea comună de marcare a traseului turistic, după modelul francez;
Desfăşurarea proiectului *„Randonnées en Carpates"*

Demers: Descoperirea şi valorificarea în perspectiva unei dezvoltări durabile a potențialului natural, cultural şi uman a oraşului Comarnic.

Instrument şi parteneriat

Finanțare Asociația *„Pas á Pas*", fonduri locale;
Parteneriat între Clubul de turism *„Mugur de colț",* Asociația de drumeție *„Pas á Pas*", Comitetul Asociației de Înfrățire Comarnic, Primăria Comarnic, proprietarii unor pensiuni turistice

Mocănițele cu abur din Maramureş - vechi linii de cale ferată cu ecartament îngust transformate în mijloace de transport pentru turişti

Între anii 1897 – 1915 s-au construit în paralel cu căile ferate, o serie de linii secundare cu ecartament îngust. Construite de diferite societăți particulare, ele aveau drept scop uşurarea transporturilor materiilor prime şi nu în ultimul rând, al călătorilor. Aceste căi ferate cunoscute şi sub numele de „mocănițe" au apărut în satele din munți unde au existat dintotdeauna meserii legate de prelucrarea lemnului, sate întregi câştigându-şi existența din „lucrul în pădure". Desfăşurându-se inițial pe o lungime totală de 230 km, unele dintre ele au fost abandonate, iar altele mai sunt în totalitate sau parțial funcționale.

Mocănița ce merge de-a lungul văii Vase-ului, în Maramureş, şi-a găsit însă o întrebuințare inedită. Pe ruta Vişeu de Sus – Faina – Comanu (43 km) circulă garnituri de tren trase de patru locomotive cu abur, aparținând societății R.G. Holz: Cozia I – ultima locomotivă cu abur fabricată în România în anul 1986, Cozia II (1955), 469 (1954) şi veterana Krauss (1918). Zilnic acestea transportă lemn din Munții Maramureşului pentru fabrica de cherestea, dar mai nou şi turişti.

Descoperite şi promovate, printr-un site cu fotografii (2003), de către ziaristul elvețian Michael Schneeberger, mocănițele maramureşene au devenit punct de atracție în lunile iulie-august pentru turişti din Germania, Elveția, Franța, Grecia, Israel, S.U.A şi chiar Japonia.

Demers

Reabilitarea unor vechi căi şi mijloace de transport
Valorificarea şi promovarea de noi trasee turistice

Instrumente şi parteneriat

Autofinanțare şi finanțare din fonduri publice

Având în vedere aspectele prezentate, se poate afirma ca amenajarea peisajelor va contribui la afirmarea identității localităților, la crearea unor condiții mai bune de locuire şi nu în ultimul rând la crearea de destinații atractive pentru segmente largi de vizitatori.

BIBLIOGRAFIE

1. *Amenajări turistice* – Prof. univ. dr. George ERDELI, Lector. univ. dr. Aurel Gheorghilaş, Editura Universității din Bucureşti, 2006
2. *Curs de planificare şi dezvoltare spațială* - Lect. drd. Gabriel Pascariu, Septembrie 2004
3. *Strategii de dezvoltare a urbanismului turistic* – teză de doctorat, Grofu Ana Mihaela, Bucureşti, 2006
4. *Ghidul de valorificare a patrimoniului rural* - Casa de Presă şi Editură Tribuna, 2007
5. *Atlasul Etnografic Român online* – Ion Ghinoiu
6. *Convenția Europeană a Peisajului*

RISC, EFICIENTA SI POSIBILITATI DE FINANTARE PRIVIND INVESTITILE DE CAPITAL PE TERMEN LUNG IN TURISMUL ROMANESC

POPESCU AURORA, Drd.
SC Romtelecom SA

Tourism is the economic sector that Romania has a valuable potential for development, untapped sufficient and can become a source of attraction of local and foreign investors. WTTC experts envisage attracting large loans on the market because of capital investment in tourism tends to be cyclical, influenced public policy major. The investment has also a real character in the sense that it may increase in future national productionOn many domestic entrepreneurs who have managed to develop a successful business is thinking to reinvest profits in tourism. Whether it is an investment in rural areas, whether it is an investment in urban areas, tourism appears to be one of the areas in which the placement of capital generate profit. In broad investment represents the sacrifice of part of present consumption for future consumption, and possibly uncertain.

The risk is one of the investment find even one of the factors that distinguish investment savings. Saving can be defined as simply a delayed consumption, while investment is a consumer sacrificed in the present intent of obtaining a greater future consumption. Saving involves "preservation" safe in the amounts held, while by investing the same amount is expected a "multiplier" of their encumbered by a certain degree of uncertainty.

For revival in tourism investments in Romania, some of the most urgent measures should be taken would be reinvigoration of efforts aimed at removing obstacles to investment and eliminate the constraints identified and focus efforts directed towards removing the causes of these constraints

CONSIDERATII TEORETICE

Fie că este vorba de o investiție în mediul rural, fie că este vorba de o investiție în mediul urban, turismul pare a fi unul dintre domeniile în care plasarea de capital generează profit. In sens larg investiția reprezintă sacrificiul unei părți din consumul prezent pentru un consum viitor, posibil şi incert.

Riscul este unul din aspectele investitiei find chiar unul dintre factorii ce deosebesc investiția de economisire. Economisirea poate fi definită ca un simplu consum amânat, în timp ce, investiția reprezintă un consum sacrificat în prezent în intenția obținerii unui consum viitor mai mare. Economisirea presupune "pastrarea" in siguranta a sumelor detinute, in timp ce prin investirea acelorasi sume se asteapta o "multiplicare" a acestora grevata de un anumit grad de incertitudine.

Putem considera insa ca cel mai adesea sumele disponibile sunt investitie, intrucat renuntarea la un castig prezent prin economisire trebuie compensata prin dobanzi, dividende, etc. Alegerea celor mai eficiente metode de economisire si investitie poate fi un proces dificil, avand in vedere o serie de factori precum instabilitatea pe care o traverseaza anumite piete, recesiunea economica, infrastructura necorespunzatoare, etc. Multiplicarea economiilor trebuie nu numai sa asigure acestora o protectie la inflatie, ci si sa aduca un castig real, in conditiile unui risc acceptabil.

Daca se pune problema alegerii modalitatii optime de investire, care sa corespunda cel mai bine scopurilor si asteptarilor celui ce investeste. Investitiei efectuate i se vor asocia doua notiuni: rentabilitate si risc. Rentabilitatea investitiei reprezinta pe scurt nivelul castigului asigurat de investitie. Cel mai raspandit mod de exprimare a rentabilitatii este exprimarea procentuala. Exista mai multe modalitati de calcul a rentabilitatii unui plasament, insa pentru simplificare propunem urmatoarea formula de calcul:

Rentabilitate (%) = (suma finala - suma initiala investita) / suma initiala investita x 100 .

Eficiența economică se caracterizează printr-o dublă relativitate, pentru că, pe de o parte, se exprimă ca un raport între efecte şi eforturi, iar pe de altă parte, aprecierea acestor elemente nu se poate face decât în mod relativ.

Cel mai cuprinzător indicator pentru aprecierea de ansamblu a eficienței economice a investițiilor este durata de recuperare a investiției totale şi exprimă perioada de timp în care cheltuielile de investiții sunt recuperate din rezultatele financiare ce se vor obține după intrarea în exploatare a noului obiectiv.

Durata de recuperare a investiției totale se determină ca un raport între efort şi efect.

Efortul investițional este dat de investiția totală. Investiția totală, ca numărător a relației de calcul a duratei de recuperare, reprezintă totalitatea cheltuielilor destinate să asigure punerea în funcțiune a obiectivului şi cuprinde:

Itot = Id + Ic + Icn + N + It , în care:

Id – investițiile directe, respectiv totalitatea cheltuielilor de investiții prevăzute în partea I-a a devizului general;
Ic – investițiile colaterale, respectiv cheltuielile destinate asigurării noului obiectiv cu utilități;
Icn – investiții conexe. Aici se includ numai acele investiții conexe care prin natura lor economică nu asigură obținerea de venit net şi deci nu pot fi recuperate separat, ca:regularizări de râuri, consolidări de maluri etc.;
N – exprimă activele circulante necesare desfăşurării activitatii, în primul exercițiu economic. În cazul obiectivelor de natura dezvoltărilor şi modernizărilor se ia în calcul creşterea sau prisosul de active circulante, în raport cu perioada anterioară modernizării.
It – indicatorul influența factorului timp care măsoară efectul imobilizării fondurilor de investiții.
Efectul investiției, care formează numitorul relației de calcul a indicatorului durata de recuperare a investiției totale, se constituie atât din acumulări băneşti, cât şi din profit.

PREMIZE DE DEZVOLTARE SI CONSTRANGERI

Turismul reprezinta pentru Romania sectorul economic care dispune de un valoros potential de dezvoltare, neexploatat inca suficient si care poate deveni o sursa de atractie a investitorilor autohtoni sau straini.

Romania se afla in prezent printre tarile cu nivel scazut al turismului intensiv in regiune si la nivel global. Intr-un clasament care ar cuprinde Romania si vecinii precum si deastinatiile concurente din 170 de tari ne clasam pe pozitia 162. Acestea sun concluziile raportului de tara pentru turism realizat de Consiliul Mondial al Turismului si Calatoriilor (WTTC), forum mondial care lucreaza cu guvernele in vederea constientizarii importantie turismului.

Investitiile de capital in turism ar plasa Romania in acelasi clasament pe locul 138. Acestea sunt estimate la 5,3 miliarde, adica 7,2% din totalul investitiilor, pana in 2016 dorindu-se sa se manifeste o crestere de pana la 15,8 miliarde.

Constrângerile în evoluția fenomenului investițional în România sunt:
Incertitudinea politică, manifestată prin:

schimbările frecvente sau restructurările guvernamentale;

direcție politică neclară;
amestecul politicului în economie.

Cadrul instituțional slab, caracterizat de:
inconsistența politicilor guvernamentale;
rutina birocratică;
inițiativă guvernamentală ”slabă”;
lipsa coordonării în aplicarea măsurilor guvernamentale;

Forța de munca caracterizată de calificare slaba, lipsa de profesionalism dublata de slaba motivaie materiala

Insuficiența informației privind afacerile, atât în presa, cât şi în alte medii, imposibilitatea obținerii datelor necesare în timp util.

Numărul redus întreprinzătorilor motivați:
lipsa încrederii şi priceperii în rândul investitorilor locali;
atitudine pe termen scurt a investitorilor;
aversiunea față de risc;
sindromul dependenței de afacerile guvernamentale.

Infrastructura slab dezvoltată, caracterizată prin:
o rețea proastă de drumuri;
conexiuni maritime proaste, slabe facilitați portuare;
costuri ridicate ale serviciilor utilitare energiei electrice, apa,gaze;

Suportul financiar insuficient, caracterizat de:
dificultăți în obținerea împrumuturilor;
rate ridicate ale dobânzii;

Costul ridicat al transportului;

Investițiile sunt esențiale în evoluția oricărui sistem economic deoarece prin intermediul lor se asigură regenerarea, îmbunătățirea şi creşterea patrimoniului oricărui sistem. Investițiile reprezintă factorul care influențează simultan cererea şi oferta, practic isi creaza propria cerere.

Expertii WTTC prevad patrunderi mari de imprumuturi pe piata deoarece investitia de capital in turism tinde sa fie ciclica, influentata de politici publice majore. Investiția mai are în plus şi un caracter real, în sensul că ea poate determina creşterea în viitor a producției naționale. În economie există mai multe tipuri de investiții. Unele dintre acestea presupun tranzacții financiare între agenții economice, altele presupun implicarea în tranzacții şi a unor bunuri materiale cum ar fi clădirile, mijloacele de transport etc. În primul caz, investitorul intră în posesia unor active specifice: acțiuni, obligațiuni, in al doilea caz activele rezultate sunt:agentii de turism, companii de transport, hoteluri sau complexe turistice.

Pe plan intern mulți dintre antreprenorii care au reuşit să dezvolte o afacere de succes se gândesc să reinvestească profitul în turism.

POSIBILITATI DE FINANTARE

Intrucât o serie întreagă de finanțări destinate sectorului turistic tocmai au fost lansate, potențialii investitori sunt in perioada actuala atraşi de acest sector. Iar rapoartele de evaluare cu privire la potențialul de dezvoltare al acestui domeniu arată că turismul românesc va cunoaşte un trend ascendent. Industria turismului din România va creşte anual cu 6,7%, în perioada 2009-2018, arată un raport al Consiliului Mondial al Turismului şi Călătoriilor (WTTC) iar acest ritm de crestere ar putea reprezenta un interes deosebit pentru investitori.

Iar dacă cineva - Uniunea Europeană în acest caz, oferă un sprijin financiar, de 50% din valoarea investiției, cu atât mai mult, o astfel de afacere devine atractivă.

Micii intreprinzatori care vor sa contruiasca sau sa modernizeze hoteluri, pensiuni si centre de tratament pot primi pana la patru miliarde de lei conform programului recent de finantare nerambursabila care sprijina firmele mici si mijlocii cu activitati in turism.

Si in anii precedenti incercarile de relansare a turismului au avut ca suport Fondurile alocate de Uniunea Europeană pentru dezvoltarea turismului, până în anul 2007, au fost cele de pre-aderare, prin intermediul diferitelor programe.

Programul SAPARD a sprijinit dezvoltarea turismului în mediul rural şi în zonele peri-urbane.

Programul PHARE a susținut dezvoltarea durabilă a turismului sau a zonelor turistice.

Având în vedere că- pentru îndeplinirea obiectivelor asumate în domeniul turismului prin Programul de Guvernare pe perioada 2005 – 2008, Guvernul a aprobat urmatoarele subprogramele de investiții în turism prevăzute a se derula în perioada 2006 –2008:

1. Programul național de dezvoltare a turismului „Schi în România" cu urmatoarele obiective strategice:

- Amenajarea pârtiilor existente si dezvoltarea de noi pârtii in conformitate cu normele în vigoare (protecție, balizare, securitate schiori, sisteme de semnalizare pe pârtii);,asigurarea legaturilor între pârtii
- Instalații de transport pe cablu adecvate domeniului schiabil şi conditiilor climaterice locale;
- Instalații de nocturnă pentru pârtii in vederea asigurării unui program prelungit de practicare a sporturilor de iarna şi a evenimentelor specifice sezonului;
- Instalații de zapadă artificială, inclusiv rețeaua de captare si aducțiune apă utilaje specifice

2. Programul național "Dezvoltarea echilibrată şi integrată a stațiunilor turistice balneoclimaterice"

Îmbunatațirea infrastructurii generale şi specifice turismului din stațiunile balneoclimaterice. Obiective de investiții:

- Modernizarea şi amenajarea salinelor exterioare;
- Amenajarea complexelor balneare şi bazelor de kineto-terapie;
- Îmbunătățire semnalizare – panouri cu hărți/schițe localitați, indicatoare pentru obiective turistice şi structurile de cazare/infrastructură generală din stațiune;

3. Programul național „Dezvoltarea infrastructurii turistice din zona montana înalta"

Dezvoltarea infrastructurii generale de acces cu obiectivele de investiții:

- Dezvoltarea rețelei de refugii montane in regiunea de creastă;
- Dezvoltarea rețelei de baze salvamont;
- Refacerea infrastructurii de acces si siguranța pentru turişti;
- Dezvoltarea sistemului de semnalizare pe traseele montane.

4. Programul național „Dezvoltarea echilibrată şi integrată a zonei turistice din Delta Dunării şi a stațiunilor turistice de pe litoralul Mării Negre" Obiective de investiții:

- Miniporturi pentru agrement nautic în principalele zone de interes turistic;
- Amenajarea punctelor (foişoarelor) de observare / filmare / fotografiere;
- Amenajarea unei rețele de centre de informare turistică.

5. Programul național „Dezvoltarea turismului cultural".

In domeniul turismului în mediul rural, Planul Național de Dezvoltare Rurală, a inclus o măsură pentru încurajarea activităților turistice. În cadrul măsurii se pot realiza multiple investiții la scară mică, precum:

-construcția, modernizarea, extinderea şi dotarea clădirilor şi a utilităților conexe în vederea practicării turismului şi agro-turismului în mediul rural:

-achiziția de echipamente electrocasnice, mobilier şi facilități de servire publică;

investiții în infrastructura de recreere şi divertisment aferentă spațiilor de cazare (ca de exemplu campare, terenuri de sport etc);

-achiziție echipamente telecomunicații, software si hardware; echipament audio-video pentru divertisment.

-promovare şi informare turistică (pliante, panouri, organizare de evenimente şi acțiuni de promovare);

-asigurarea mijloacelor de transport pentru turişti (capacitate definită conform legislației în vigoare, bărci şi bărci cu motor;

-alte lucrări pentru pregătirea terenurilor aferente activităților de recreere şi distracție, cuprinzând alei şi platforme, spații verzi, baruri, terase în aer liber;

Suma de 150 de milioane de euro alocata prin Programul Operational Regional (POR) Axa 5 Turism este cea mai mare investitie destinata promovarii turismului romanesc, si este pentru prima data cand parte din activitatea de promovare turistica a tarii se externalizeaza catre autoritatile locale si catre asociatiile turistice, care reprezinta, de fapt, industria turismului din Romania, ministerul ramanand beneficiar pentru constructia brandului turistic national, prin Directia de Promovare Turistica, sperandu-se astfel eliminarea esecurilor de promovare a turismului din trecut".

Pentru relansarea investitiilor in turism in Romania, unele dintre cele mai urgente măsuri care ar trebui luate ar fi revigorarea eforturilor orientate spre îndepărtarea obstacolelor din calea investițiilor si eliminarea constrângerile identificate si concentrarea eforturilor îndreptate spre inlaturarea cauzelor acestor constrângeri;

Cele mai urgente măsuri specifice ar fi trebuit sa fie:

a) întărirea cadrului instituțional (prin îmbunătățirea direcției de acțiune şi a coordonării, prin stabilirea corectă a priorităților);

b) îmbunătățirea infrastructurii.

Daca pana in 2006 se puteau cere bani pentru infiintarea sau dezvoltarea unei pensiuni din fonduri SAPARD, din 2008 noua linie de finantare din FEADR (Fondul European pentru Agricultura si Dezvoltare Rurala) respectiv Axa III, Măsura 313 „Încurajarea activităților turistice", componenta a).

Exista numeroase diferente intre cele doua programe, dintre care, cele mai relevante sunt:

- se pot construi maxim 15 camere, fata de maxim 10 pe SAPARD,
- pensiunile trebuie sa aiba minim 3 margarete/stele, iar agro-pensiunile, minim o margareta,
- pot aplica pentru finantare o serie de noi solicitanti.

Pentru a primi finanțare nerambursabilă pentru un astfel de proiect trebuie îndeplinite mai multe condiții, una dintre acestea fiind statutul de persoană fizică autorizată, asociație familială, asociație în domeniu sau microîntreprindere.

O diferență foarte importantă între cele două programe este că Măsura 313 FEADR nu se mai adresează IMM-urilor, pe componenta generatoare de profit, ci strict microîntreprinderilor şi ONG-urilor. În această categorie poate fi încadrat orice Beneficiar care deține cel puțin statutul de persoana fizica autorizată, mai puțin de 10 angajați şi o cifră de afaceri anuală netă sa active totale de până la 2 milioane euro. Mai mult, aceste microîntreprinderi trebuie să fie înființate de către persoane cu domiciliul în mediul rural şi să nu funcționeze doar ca puncte de lucru a unor firme din localități urbane.

Intervenția FEADR vizează:

- investițiile realizate de micro-întreprinderi în Infrastructura de primire turistică, infrastructura recreațională din spațiul rural, cu excepția investițiilor din stațiunile balneoclimaterice;
- centre locale de informare şi promovare turistică din spațiul rural;
- investiții publice în infrastructura turistică la scară mică cu respectarea plafonului stabilit prin măsură.

Micro-întreprinderile, ONG-urile sau persoanele fizice neînregistrate ca agenți economici pot beneficia din toamna acestui an de fonduri europene nerambursabile, în valoare de 544,2 milioane euro, pentru dezvoltarea activităților turistice în zonele rurale. Conform ghidului solicitantului, fondurile sunt cuprinse în măsura 313 'Încurajarea activităților turistice' din Programul Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) şi vor fi disponibile din luna septembrie a acestui an până în 2013. Din suma totală disponibilă, 80 la sută reprezintă contribuția Uniunii Europene, iar 20 la sută cea a Guvernului României. Costul total, alcătuit din contribuția publică şi contribuția privată, pe această măsură se ridică la 837,265 milioane euro.

CONCLUZII

Specialisti sau nu, suntem de acord, in unanimitate, ca turismul reprezinta acea mina de aur multasteptata a economiei romanesti, domeniul a carui exploatare poate aduce beneficii de necontestat, de la crearea locurilor de munca, pana la atragerea de sume importante. Pentru ca aceasta dorinta sa poata deveni realitate, este nevoie insa ca turistilor sa li se ofere vacante, nu numai locuri pitoresti, si totodata conditii optime de cazare si servicii de cea mai inalta clasa.

Modalitatile anarhice sau primitive in care s-a investit in turismul rural si agro-turism, inclusiv prin proiectele finantate de Programul SAPARD, n-au permis in vreun fel conjugarea eforturilor individuale sau de grup, n-au condus spre o naturala diversificare si ridicare a calitatii serviciilor si n-au reusit sa impuna decat in mod izolat, marginal anumite destinatii turistice, si acelea mai mult prin prisma exotismului si strainatatii traditiilor miraculos conservate decat prin consistenta si credibilitatea efectiva a ofertei de servicii propriu-zise.

Infrastructura turistica de astazi, in mod detaliat sau global, nu raspunde cerintelor turistilor in ceea ce priveste structurile de cazare, cat si cele recreationale. Evident, din acest punct de vedere responsabilitatile trebuie impartite intre reprezentantii autoritatilor centrale si locale, pe de o parte, grupurile de interese economico-sociale si angajatii de rand, care se remarca printr-o slaba constiinta profesionala si civica, pe fondul un grad scazut de motivare.

Ar merita insa plecat de la considerentul ca pot exista factori de decizie si parteneriate moderne care pot face diferenta in domeniu si pot genera treptat-treptat acele accente subtile dar de consistenta, ce pot face ca declinul actual al infrastructurii si atractivitatii destinatiilor turistice din Romania sa poate fi stopat.

Eforturile trebuiesc coroborate in vederea descoperirii modalitatilor practice si inovative pentru explorarea unor noi oportunitati de afaceri si de dezvoltare a celor existente, apte sa contribuie in mod pragmatic la relansarea turismului si valorificarea resurselor sectorului rural prin cooperare intre institutii si investitori prin adoptarea unui comportament managerial occidental de catre administratiile publice locale si partenerii economici si social-culturali ale acestora.

Drept posibile cai de iesire din acest impas major, ar fi tocmai acele politici si metode prin care noi actionari, noi manageri si noi decidenti politici sa-si poata impune leadership-ul si sa favorizeze un masiv transfer de bune-practici dinspre regiunile si tarile de succes in domeniu, sa promoveze noi criterii si standarde profesionale pentru manageri si angajati, sa aduca adoptarea unei legislatii adecvate la standarde de aplicare intransigente, ferme si stabile, sa intinda punti efective de cooperare cu regiunile turistice europene din jur.

BIBLIOGRAFIE

1. Raportul WTTC pe 2007
2. Bilaus M: “Gestiunea investitiilor” Suport de curs- Universitatea „Petre Andrei” Iaşi, Facultatea de Economie, 2007-2008
3. Dragota V., Obreja L. Analiza proiectelor de investiții în mediu incert, Revista Finanțe, Bănci, Asigurări, nr. 10/2004
4. Jorion P. Risk Management for Event-Driven Funds, Financial Analysts Journal, January/February 2008, Vol. 64, No. 1: 61-73. (ISI)
5. Business Guide to Romania, PricewaterhouseCoopers, 2007
6. www.apdrp.ro
7. www.cisa.info.ro
8. Studiu al World Economic Forum
9. Programul Operational Regional
10. Informatii privind documentele de programare strategica si financiara pentru accesarea fondurilor europene si principalele programe operationale sectoriale cu posibilitati de finantare a activitatilor din turism, in perioada 2007 – 2013

11. Ordonanta de urgenta pentru modificarea şi completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea şi desfăşurarea activității de turism în România, cu modificările şi completările ulterioare

STRATEGIA DEZVOLTĂRII DURABILE A SECTORULUI TURISTIC ÎN ROMÂNIA - PREMISĂ PRIORITARĂ ÎN CREŞTEREA COMPETITIVITĂȚII OFERTEI TURISTICE PE PIAȚA MONDIALĂ

RADUCAN DRAGOS, Drd.
Universitatea de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara
ANDREI ION, Drd.
Academia de Studii Economice

Globalizarea este un fenomen definitoriu al lumii contemporane. El cuprinde toate activitățile socio-umane si in această viziune, toate problemele capătă conotații planetare.

În contextul globalizării se impune o nouă cerință şi apare un nou concept: dezvoltarea durabilă.

Turismul în sens larg poate fi considerat ca una dintre cele mai mari şi cele mai dinamice industrii din economia mondială. În cadrul acesteia, turismul se numără între sectoarele aflate în ascensiune. Industria turismului a beneficiat de pe urma procesului de globalizare.

Conştientizarea la nivel global a importanței turismului a declanşat o nouă viziune asupra oportunităților pe care le reprezintă această industrie. În acest context s-a conturat conceptul „New Tourism", în a cărui accepțiune parteneriatul dintre sectorul privat şi autoritățile publice îmbracă un nou sens, devenind coerent.

Cu prilejul unei reuniuni destinate turismului, în cadrul Comisiei ONU pentru Dezvoltare Durabilă, s-a promovat ideea unui turism corect şi etic, care să țină cont nu numai de consecințele ecologice, ci în primul şi cel mai important rând de consecințele economice, sociale şi culturale.

La nivel national dispunem de toate elementele necesare şi avem toate şansele să devenim o destinație turistică competitivă pe plan intern şi internațional, ceea ce reprezintă un avantaj de neneglijat pentru țara noastră, dar în acelaşi timp şi o obligație, o misiune, respectiv obligația de a valorifica potențialul existent, baza materială existentă, şi de a transforma România într-o destinație turistică atractivă atât pentru români, cât şi pentru străini, într-o destinație performantă, pe măsura condițiilor naturale şi materiale de care dispune.

Cuvinte cheie: globalizare, dezvoltare durabilă, ecoturism, strategii de dezvoltare, politici guvernamentale, fonduri structurale, mediu înconjurător, cooperare, „New Tourism"

Prezentarea contextului global, european, regional si local si analiza perspectivelor dezvoltarii turismului in Romania

O caracteristică definitorie a lumii contemporane o reprezintă globalizarea, una dintre cele mai importante, mai actuale şi totodată cele mai controversate trăsături ale economiei mondiale.

Globalizarea este un fenomen general, complex, multifuncțional. El cuprinde toate activitățile socio-umane, de la piața internă la piața globală, de la dimensiunea politică şi economică la cea socială, religioasă, spirituală, de la dreptul intern la dreptul şi relațiile internaționale, de la suveranitatea național-statală la globalitate, la societatea planetară. În această viziune, toate problemele capătă conotații planetare.

În contextul globalizării se impune o nouă cerință şi apare un nou concept: dezvoltarea durabilă. Cea mai citată definiție a dezvoltării durabile - „Dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care satisface nevoile prezentului fără să compromită şansa generațiilor viitoare de a-şi satisface propriile nevoi" - a fost formulată în raportul intitulat „Viitorul nostru comun", întocmit de către Comisia Mondială pentru Mediu şi Dezvoltare, condusă de primul ministru al Norvegiei, Gro Harlem Brundtland, raport cunoscut astfel ca Raportul Brundtland (1987).

În 2002, prin Declarația de la Johannesburg s-a asumat responsabilitatea colectivă pentru progresul şi întărirea celor trei piloni interdependenți ai dezvoltării durabile: dezvoltarea economică, dezvoltarea socială şi protecția mediului la nivel local, național, regional şi global. Noul model de dezvoltare ar putea fi definit prin următoarele coordonate: mai încet, mai puțin, mai bine, mai frumos, ceea ce într-un cuvânt s-ar putea spune cumpătare.

Dezvoltarea durabilă semnifică mult mai mult decât un proiect tehnocrat de gestiune inteligentă a resurselor Terrei. Ea trebuie înțeleasă ca un nou proiect civilizator, înrădăcinat însă adânc în tradițiile şi conştiința noastră umană[1]. Premisa necesară pentru succesul acestei idei constă în participarea sporită a cetățenilor.

Dezvoltarea durabilă a devenit un obiectiv pentru Uniunea Europeană începând cu anul 1997, când a fost inclus în Tratatul de la Amsterdam, intrat în vigoare în 1999 - acesta face din dezvoltarea durabilă o sarcină fundamentală a Comunității Europene. Nouă ani mai târziu (2006), Consiliul European de la Bruxelles adoptă „Noua Strategie a Dezvoltării Durabile a UE", bazată pe strategia de la Gőtheborg şi ca rezultat al procesului început încă din 2004.

La nivel național, strategiile de dezvoltare durabilă trebuie să fie focalizate pe următoarele obiective: realizarea creşterii economice, menținerea unei evoluții demografice sustenabile, reducerea dependenței de sursele clasice de energie paralel cu identificarea şi introducerea pe scară largă a surselor regenerabile şi nepoluante, conservarea bazei de resurse economice şi extinderea ei prin identificarea de noi resurse, protejarea resurselor biologice, înlocuirea treptată a tehnologiilor energofage şi poluante, îmbunătățirea tehnologiilor utilizate şi introducerea de tehnologii noi, cu parametri tehnico-economici superiori.

O componentă importantă a dezvoltării durabile o reprezintă dezvoltarea rurală, componentă integrantă a strategiei de dezvoltare în general, şi a strategiei de dezvoltare durabilă în special, atât la nivelul Uniunii Europene, cât şi la nivel național. Obiectivele privind dezvoltarea rurală sunt enunțate în Politica de dezvoltare rurală 2007-2013.

Turismul în sens larg poate fi considerat ca una dintre cele mai mari şi cele mai dinamice industrii din economia mondială. În cadrul acesteia, turismul se numără între sectoarele aflate în ascensiune. În ciuda momentelor de regres, pe termen lung se manifestă o tendință de creştere ce promite să se mențină stabilă. Industria turismului a beneficiat de pe urma procesului de globalizare. În acest context, progresele înregistrate în domeniul tehnologiei informației şi comunicațiilor au făcut posibilă integrarea virtuală a omenirii.

Turismul este înainte de toate o industrie de servicii. Guvernului îi revine un rol important în sprijinirea procesului de formare şi calificare profesională şi în potențarea capacității antreprenoriale şi manageriale a firmelor mici şi mijlocii prin promovarea de programe adecvate de formare profesională şi sprijinire a firmelor de dimensiuni mici.

Industria turismului s-a confruntat în ultimii ani cu o serie de provocări fără precedent. În acelaşi timp tot mai multe guverne încep să realizeze că nu pot lăsa creşterea industriei turistice la voia întâmplării. Această conştientizare la nivel mondial reprezintă o mare oportunitate pentru industria turismului, conducând la conturarea unei noi viziuni şi strategii pentru dezvoltarea sectorului.

Conştientizarea la nivel global a importanței turismului a declanşat o nouă viziune asupra oportunităților pe care le reprezintă această industrie. În acest context s-a conturat conceptul „New Tourism", în a cărui accepțiune parteneriatul dintre sectorul privat şi autoritățile publice îmbracă un nou sens, devenind coerent. El este orientat către furnizarea de produse care se

[1] Ulrich Grober, „Die Idee der Nachhaltigkeit als zivilisatorischer Entwurf", Aus Politik und Zeitgeschichte, 24/2001, p. 3. (online)

bucură de succes din punct de vedere comercial, dar de o manieră care asigură avantaje pentru toți participanții.

Industria turismului joacă un rol deosebit de important în cadrul preocupărilor pentru dezvoltarea unei societăți durabile. Marile companii turistice operează de câțiva ani cu termeni cum sunt „ecoturism" sau „turism moderat".

Cu prilejul unei reuniuni destinate turismului, în cadrul Comisiei ONU pentru Dezvoltare Durabilă, s-a promovat ideea unui turism corect şi etic, care să țină cont nu numai de consecințele ecologice, ci în primul şi cel mai important rând de consecințele economice, sociale şi culturale.

Principalele amenințări la adresa dezvoltării durabile derivă din existența şi menținerea unor tehnologii de producție învechite, a unor modele de folosire a terenurilor şi investițiilor în infrastructură greu de înlocuit într-un timp rezonabil.

Amenințările la adresa mediului, în special emisiile de dioxid de carbon, impun implicarea sectorului turismului în conştientizarea şi educarea turiştilor în ceea ce priveşte problemele de mediu, precum şi în procesul elaborării politicii de mediu.

Potrivit studiilor elaborate în 2005 de WTTC, România ocupă locul 4 dintr-un număr de 174 de țări din punct de vedere al creşterii cererii în sectorul turismului.

Aceasta are avantajul unei destinații turistice interesante şi accesibile tot timpul anului. Ea dispune de un potențial turistic bogat şi variat, constând dintr-o mare diversitate de: resurse naturale, resurse antropice, o bază tehnico-materiale adecvată pentru activitatea de turism, o infrastructură generală şi turistică adecvată, existența necesarului de forță de muncă, cantitativ şi calitativ, pentru realizarea activităților de turism.

Deşi România beneficiază de o capacitate de cazare-masă extinsă, trebuie să subliniem însă faptul că absența oricăror standarde naționale de calitate afectează calitatea globală a produsului turistic românesc. Prin urmare, pentru a-şi putea spori nivelul de competitivitate, România trebuie să acorde prioritate modernizării unităților existente şi implementării standardelor naționale.

Dinamica înregistrată de călătoriile internaționale la frontierele României evidențiază o creştere mai accentuată în sectorul plecărilor comparativ cu sectorul sosirilor.

În mod tradițional, piața internă este cea care a dinamizat industria turismului şi a călătoriilor în România, continuând să reprezinte un sector important al acestei industrii. O tendință extrem de importantă o reprezintă însă competiția crescândă întâmpinată din partea unor țări cum sunt Grecia şi Turcia, şi chiar Spania, care practică prețuri de transport şi pachete turistice comparativ mai avantajoase, atrăgând un număr tot mai mare de turişti spre aceste destinații turistice în dezavantajul pieței interne. Această provocare se reflectă în scăderi ale creşterii procentuale a activității turistice pe piața internă, deşi în volum absolut aceasta continuă să crească.

Perspectivele dezvoltării turismului în România depind în egală măsură de condițiile interne ale sectorului, de funcționarea şi dinamica elementelor sale componente şi de interacțiunea acestora cu mediul extern, de influențele economice şi sociale, de factorii contextuali naționali şi internaționali.

Pentru a putea evalua şi aprecia corect şansele şi perspectivele dezvoltării industriei turismului în România trebuie să pornim de la analiza SWOT a sectorului, şi anume de la punctele forte şi punctele slabe, de la amenințările şi oportunitățile care definesc cadrul evoluției României ca destinație turistică.

În principalele domenii ale turismului, atât punctele forte, cât şi slăbiciunile identificate în etapa actuală reprezintă termeni de referință pentru configurarea direcțiilor şi obiectivelor strategice pe termen mediu şi lung.

Turismul trebuie să devină o activitate economică prioritară în cadrul economiei naționale, în cadrul strategiilor naționale de dezvoltare, această industrie având potențialul de a genera creştere economică, locuri de muncă, efecte antrenante pentru alte sectoare ale economiei

naţionale, precum şi un impact favorabil asupra imaginii României în lume, de natură să favorizeze integrarea ţării în relaţiile economice, culturale, sociale etc. la nivel global.

Strategia pentru dezvoltarea turismului în România, elaborată de Autoritatea Naţională pentru Turism în 2006, include următoarele 4 mari direcţii de acţiune: dezvoltarea şi modernizarea produselor turistice, creşterea calităţii serviciilor şi diversificarea acestora, promovarea turismului şi îmbunătăţirea mediului de afaceri.

Implementarea strategiei trebuie realizată printr-un parteneriat activ între stat (guvern, ministerul de resort, organele locale ale acestora), agenţi economici şi investitori privaţi români şi străini, cu implicarea federatiei patronatelor din sector şi a asociaţiilor profesionale.

În România au fost puse în aplicare măsuri serioase de curăţare, îngrijire şi protejare a mediului natural. În prezent se impune ca planurile de dezvoltare a turismului să fie integrate în sistemele de management al mediului şi invers. În acelaşi mod, conservarea moştenirii culturale ar trebui să meargă mână în mână cu dezvoltarea turismului. În ambele cazuri, este necesară o monitorizare atentă pentru a se asigura menţinerea unor standarde înalte de conservare. Mai mult, dezvoltarea industriei turismului şi călătoriilor poate contribui la dezvoltarea rurală, componentă esenţială pentru atenuarea decalajelor regionale, pentru progresul întregii ţări.

Un aspect important pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului în România, pe care îl considerăm chiar prioritar, îl reprezintă formarea profesională, pregătirea unui personal specializat pentru turism, concomitent cu o mai mare motivare a acestuia, de natură să contribuie substanţial la îmbunătăţirea calităţii serviciilor. Se poate vorbi, pe bună dreptate, de dezvoltarea unei cariere în turism.

Îmbunătăţirea cadrului de formare profesională pentru personalul care lucrează în firmele de turism şi instituţii publice, prin modernizarea programei de învăţământ şi adaptarea ei la cerinţele unei economii de piaţă funcţionale, prin includerea unor noi discipline şi modernizarea cursurilor de management şi marketing al destinaţiei turistice reprezintă o necesitate vitală şi totodată o importantă direcţie de acţiune care se adresează mai multor instituţii cu atribuţiuni legate de acest domeniu. Rezolvarea cu succes a deficienţelor din domeniul pregatirii personalului, cerinţă prioritară pentru dezvoltarea turismului românesc, necesită unele revizuiri ale sistemului de formare profesională din România, dar ar putea beneficia foarte mult în condiţiile în care acesta ar fi potenţat de actiuni de constientizare a agentilor economici si de facilitati create pentru acestia in vederea initierii, formarii si specializarii angajatilor.

Un rol important în sprijinirea procesului de eliminare a decalajului faţă de UE revine fondurilor europene. După data aderării, în calitate de stat membru, România beneficiază de asistenţă financiară nerambursabilă de la Uniunea Europeană, prin fondurile structurale (FEDR, FSE) şi fondul de coeziune, şi fonduri complementare (Fondul European pentru Agricultură şi Dezvoltare şi Fondul European pentru Pescuit). Obiectivul principal al acestor fonduri îl reprezintă reducerea disparităţilor de dezvoltare între regiunile statelor membre (criteriu de alocare: PIB/locuitor faţă de media UE). Suma totală pentru toate cele 7 Programe Operaţionale ale României este de circa 17 miliarde euro pentru perioada 2007-2013. Două dintre cele 6 principii ale accesării instrumentelor structurale sunt: alocarea pe programe multianuale (7 ani) şi managementul descentralizat (naţional) al fondurilor.

În cadrul Structurii POS Creşterea Competitivităţii Economice (CCE) 2007-2013, cu alocare financiară indicativă pe axe prioritare (AP), turismul este nominalizat în AP V - România ca destinaţie atractivă pentru turism şi afaceri - şi beneficiază de 5% din totalul fondurilor alocate pentru POS CCE.

Domeniile majore de intervenţie şi operaţiunile indicative pentru domeniul turismului sunt următoarele: promovarea turistică şi dezvoltarea reţelei naţionale de Centre de Informare şi Promovare Turistică (CIPT).

CONCLUZII

Dezvoltarea unui turism durabil reprezintă o cerință vitală pentru integrarea industriei turismului în strategia unei dezvoltări armonioase, sănătoase a României.

Pentru a asigura o dezvoltare durabilă a turismului, este necesar să se respecte următoarele cerințe:

- politicile aplicate în acest domeniu trebuie să se bazeze pe criterii economico-sociale raționale, riguros fundamentate precum şi pe cerințele protejării mediului;
- dezvoltarea se va realiza cu angajarea şi cooperarea sectorului public şi a sectorului privat şi cu participarea societății civile şi a comunităților locale.

Statului îi revine un rol important în asigurarea dezvoltării durabile a turismului. Sectorul privat poate şi este chemat să contribuie la dezvoltarea unui turism durabil, prin integrarea criteriilor economice, sociale, culturale şi ecologice în deciziile lor privind investițiile, gestiunea, marketingul şi resursele umane.

Pe de altă parte, asociațiile profesionale şi organizațiile nonguvernamentale, comunitățile locale, întreaga societate civilă sunt chemate să aplice aceste criterii.

Un aspect important pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului în România, pe care îl considerăm chiar prioritar, îl reprezintă formarea profesională, pregătirea unui personal specializat pentru turism, concomitent cu o mai mare motivare a acestuia, de natură să contribuie substanțial la îmbunătățirea calității serviciilor. Se poate vorbi, pe bună dreptate, de dezvoltarea unei cariere în turism.

Rezultatele cercetării efectuate evidențiază faptul ca, pornind de la analiza SWOT a dezvoltării turismului în România şi de la obiectivele şi acțiunile stabilite în cadrul Strategiei Naționale de Dezvoltare a Turismului se poate imagina o evoluție favorabilă a acestei industrii, cu condiția recunoaşterii turismului ca factor cheie în cadrul economiei naționale, ca un domeniu prioritar, integrat în planurile de dezvoltare sectorială. Conştientizarea cu privire la dezvoltarea unui turism durabil ar permite valorificarea la maximum, dar şi cu multă cumpătare, a potențialului existent, asigurând menținerea şi creşterea atracției României ca destinație turistică în condițiile păstrării unui echilibru dinamic între prezentul şi viitorul țării noastre in contextul integrarii Europene.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Cristureanu Cristiana, *„Strategii şi tranzacții în turismul internațional”,* Editura C.H.Beck, 2006.
2. UNWTO „*World Tourism Barometer”,* Vol.6, No. 1 - ianuarie 2008.
3. UNWTO, „*Tourism Highlights”,* 2007 Edition.
4. UNWTO, „*Progress and Priorities 2007/2008”,* World TRAVEL &Tourism Council, 2007.
5. Cojocariu Steliana, Andrei Ion, „Imbunatatirea calitatii serviciilor hoteliere din Romania prin transfer de bune practici din Uniunea Europeana”, Volumul de lucrari al Simpozionului International „Dezvoltare sociala si performanta economica” – Supliment al revistei Calitatea acces la succes, Editura CIBERNETICA MC Bucuresti, acreditata CNCSIS, iunie 2008;
6. Catalan Laurentiu, Andrei Ion “Comertul exterior submineaza cresterea economica”, CURIERUL ZILEI, 17 octombrie 2008, ISSN 1224-399X.
7. Catalan Laurentiu, Andrei Ion “Evolutia relatiilor comerciale internationale in contextul globalizarii” , CURIERUL ZILEI, 18 octombrie 2008, ISSN 1224-399X.
8. *www.wttc.org*
9. *www.mturism.ro*

TIPOLOGIA RISCURILOR ÎN TURISM

SECĂREANU CONSTANTIN, Prof. univ. dr.
Universitatea Româno-Americană

Presently there are risks in all fields of activity, in the whole business environment, being inherent to life and human activities.

In the tourism industry risks may be detected/anticipated as general risks, as well as, specific risks resulting from the activity types.

The actual paper proposes an overview in the field of risks in tourism, sometimes difficult to be defined and, in various cases impossible to be measured with clearness.

The tourism risk has to be approached simultaneously and inter-conditioned, both from the position of the economic actor, as well as of the consumer, taking into account the reciprocity of the impact with environment.

1. TIPOLOGIA RISCURILOR

Principalele categorii de riscuri sunt grupate în două clase:
- riscuri externe (exogene) firmei;
- riscuri interne (endogene) firmei.

Riscurile exogene firmei decurg din mediul extern şi nu pot fi controlate în totalitate de organizație, dar pentru care pot fi luate măsuri de identificare, atenuare şi tratare.

Între riscurile externe firmei cele mai importante sunt următoarele:
- riscurile politice sunt determinate de instabilitatea (incertitudinea) politică şi de imixtiunea politicului asupra afacerilor. Ca urmare, există țări/regiuni/zone nerecomandate ca destinații turistice (terorism, războaie, violență) sau ca orientare a investițiilor în turism, din cauza lipsei de siguranță.
- riscurile economice se manifestă în trei direcții:
- riscuri ce decurg din starea generală a economiei (dezechilibre macroeconomice precum recesiunea, inflația, şomajul);
- riscuri ce decurg din caracteristicile mediului de afaceri (înăsprirea concurenței, apariția de noi produse şi servicii, creşterea competitivității, diversificarea ofertei globale, adâncirea fenomenului globalizării);
- riscuri ce decurg din modificarea reglementărilor în domeniul taxelor şi impozitelor, rezultând un regim fiscal descurajator şi nemotivant.
- riscurile socio-culturale şi demografice sunt provocate de evenimente majore cu un puternic potențial perturbator:
- redefinirea piramidei nevoilor şi schimbarea de mentalitate şi tradiții, care conduc la o reorientare în structura cheltuielilor populației şi la modificări esențiale în utilizarea timpului liber;
- transformări demografice de amploare manifestate prin reducerea natalității şi îmbătrânirea populației, cu efecte importante asupra structurii cererii de servicii – pe de o parte – şi migrația internă, dar mai ales cea externă, cu efecte negative asupra forței de muncă – pe de altă parte.
- riscul de piață (riscul de cerere) este rezultat al faptului că cererea de bunuri şi servicii ale firmei este influențată de numeroşi factori: veniturile populației, nivelul prețurilor şi al tarifelor, modificarea cursului de schimb şi a ratei dobânzii, fenomenul sezonalității etc.

- riscurile juridice se concretizează în modificări neașteptate ale cadrului legislativ specific domeniului.
- riscurile de mediu se manifestă sub mai multe forme:
- riscurile pure (naturale) precum seismele, inundațiile, uraganele, avalanșele de zăpadă etc;
- riscurile cu determinare antropică, în special poluarea aerului, apei, solului datorată deșeurilor, dar şi poluarea estetică, sonoră şi vizuală, rezultat al practicării unui turism dezechilibrat şi neecologic; efectul imediat este de pierdere a valorificării unei parți importante din potențialul natural al țarii;
- riscurile privind sănătatea şi securitatea consumatorilor/clienților;
- riscurile provocate de „eşecul utilităților publice" (întreruperi în alimentarea cu apă, gaze, electricitate,etc.);
- riscul de țară cumulează toate riscurile de natură economică, politică, socială, juridică, de mediu etc., ce se manifestă la scara unei țări şi care influențează activitatea firmei.

Riscurile interne firmei depind – în cea mai mare parte – de activitatea firmei (natura activității, părțile implicate în derularea afacerii, modalitățile de finanțare, sistemul logistic utilizat, resursele disponibile, relațiile comerciale etc.).

Cele mai importante riscuri externe ce se manifestă la nivelul firmei pot fi grupate astfel:
- riscurile strategice provin din orientarea greşită a activității fie spre un anumit sector, subsector, produs sau serviciu, fie spre o anumită zonă geografică;
- riscul in investiții are un impact major şi de durată asupra activității firmei şi se concretizează în:
  - riscul în investiții în active reale (eroare în analiza oportunității investiției, evaluarea incorectă a cererii de produse/servicii);
  - riscul în investiții financiare (acțiuni, obligațiuni etc.).
- riscul de marketing este rezultat din atitudinile incerte ale consumatorilor în condițiile unor informații greu de controlat sau a unui marketing defectuos (riscul in activitatea de promovare, riscul de inovație etc);
- riscul reputațional (de imagine) constă în schimbarea atitudinii consumatorilor față de firmă datorită apariției unor probleme în ceea ce privește calitatea produselor/serviciilor;
- riscul financiar caracterizează variabilitatea indicatorilor de rezultate sub incidența incapacității firmei de a se adapta rapid, cu cele mai mici costuri la variația condițiilor de mediu (gestiune greoaie şi ineficientă). Neutilizarea sau utilizarea eronată a unor tehnici specifice de tratare a riscurilor (formarea provizioanelor, sistemul de asigurări etc.) conduce la materializarea riscului de nerealizare a veniturilor, în special în condiții neprielnice ale pieței (volatilitatea cursului de schimb şi majorarea ratei dobânzii);
- riscul de faliment este o sumă a tuturor tipurilor de riscuri, nu numai de natură financiară, şi se manifestă prin riscul de neplată (de insolvabilitate) al firmei aflată în incapacitatea de a-şi regla la timp obligațiile contractuale;
- riscul contractual (riscul de legalitate sau de conformitate) apare în ipoteza că una dintre părți nu poate să-şi respecte obligațiile sale contractuale:
  - riscul în contractul de aprovizionare (de exemplu dependența de un singur furnizor);
  - riscul în contractul de vânzare (de exemplu riscul în vânzarile de bunuri/servicii viitoare sau aparținând unui terț).
- riscurile operaționale depind de calitatea actelor de management şi de execuție; pot fi grupate în mai multe tipuri:
  - riscuri ce derivă din nerespectarea diverselor proceduri curente, operaționale şi administrative aplicate în cadrul firmei pentru desfăşurarea activității;
  - riscuri ce privesc proprietatea (incendii, furturi etc.), majoritatea acestora putând fi asigurate;

- riscuri ce privesc personalul (absenteism, greve, practici frauduloase, îmbolnăviri sau accidente la locul de muncă, nivel scăzut de motivare financiară şi morală a angajaților, condiții de muncă necorespunzătoare etc.).

2. TIPOLOGIA GESTIONĂRII RISCURILOR

În ultimele decenii, gestionarea riscurilor a înregistrat o evoluție apreciabilă:

- de la stilul de management reactiv, prin care:

- se tratează în primul rând consecințele unor evenimente şi mai puțin cauzele, motiv pentru care riscurile deja manifestate (riscuri reale, trecute) se pot produce şi în viitor;

- se iau măsuri de control intern în scopul stăpânirii riscurilor reale, care negestionate corespunzător pot să apară şi în viitor (chiar cu un impact mai puternic);

- organizație este condusă după principiul "văzând şi făcând".

- la stilul de management proactiv, prin care:

- sunt identificate posibile amenințări (riscuri potențiale), înainte ca ele să se materializeze şi să producă efecte nefavorabile asupra obiectivelor stabilite;

- organizația este condusă după principiul "este mai bine să previi, decât să constați un fapt împlinit".

- şi, în final, până la stilul de management prospectiv, prin care:

- se identifică acele riscuri care pot să apară într-o perspectivă mai mult sau mai puțin îndepărtată, ca urmare a modificărilor de strategie sau de mediu;

- gestionarea riscurilor promovează acțiunea şi previziunea, iar organizația trebuie pregătită pentru a accepta eventualele schimbări.

Această evoluție a fost impusă de necesitatea trecerii:

- de la un management al riscului fragmentat şi pasiv, bazat pe tehnicile tradiționale de gestiune;
- la un sistem de management integrat al riscului, consistent şi coerent, prin care se urmăreşte gestionarea tuturor riscurilor aferente activității unei firme, inclusiv a interdependențelor dintre acestea, în contextul afectării expunerii agregate (de ansamblu) la risc a firmei; la acest proces trebuie să participe toate funcțiile relevante dintr-o firmă (personal, dezvoltare strategică, marketing, etc.).

3. MODELUL GENERAL DE GESTIONARE A RISCURILOR

Gestionarea riscurilor reprezintă un proces ciclic efectuat de conducere şi întregul personal al firmei, proces care cuprinde următoarele elemente componente (etape), în succesiune logică:

- definirea strategiei ce trebuie aplicată şi a obiectivelor tactice şi operaționale;
- identificarea riscurilor ce pot afecta activitatea, ținând cont şi de mediu (economic, legislativ, cultural, social, etc.);
- evaluarea şi ierarhizarea (prioritizarea) riscurilor, în funcție de frecvență, gravitatea acestora şi potențialul impact;
- răspunsul la risc, prin controlul riscurilor, tratarea acestora şi stabilirea responsabilităților;
- monitorizarea, revizuirea şi raportarea continuă a riscurilor.

Deşi, în prezent, nu există proceduri unanim acceptate pentru managementul riscului în afaceri, modelul general prezentat poate constitui un cadru unitar de abordare a gestionării riscurilor în cadrul firmelor, în scopul furnizării unei garanții rezonabile cu privire la realizarea obiectivelor.

BIBLIOGRAFIE

1. T. Doltu – Abordări în economia riscului şi incertitudinii, Ed. Economică, Bucureşti, 2006.
2. N.C. Ciocoiu – Managementul riscului în afaceri şi proiecte, Ed. A.S.E., Bucureşti, 2006.

ASPECTE CU PRIVIRE LA EVOLUȚIA ACTIVITĂȚII HOTELIERE DIN BUCUREŞTI

TEODORESCU MARILENA, Ec.
Universitatea „Spiru Haret“, Facultatea de Geografie

Some aspects regarding the evolution of hotels in Bucharest. Inns used to represent until the half of the nineteenth century the main places where travellers to Bucharest, could find accommodation and a meal. Founded in the second part of the seventeenth century, the inns had also an important economic role. Hotels were founded in the nineteenth century and they represented accommodation units, superior to inns. The most famous hotels from Bucharest were situated on Mogosoaia Bridge (Hugues Hotel, Oteteleşeanu Hotel, Grand Hotel Broft, Continental Hotel, Grand Hotel de Boulevarde – some of them beeing dissapeared today).

At present, Bucharest touristic market is very developped and tourists have a lot of possibilities to choose among various accomodation units.

Keywords: Bucharest, evolution, inns, hotels

Municipiul Bucureşti, prin funcțiile sale multiple şi prin multitudinea obiectivelor, în principal antropice, reprezintă un important centru turistic al României, beneficiind de o bogată infrastructură turistică, aflată în prezent într-un proces activ de extindere şi modernizare. Dezvoltarea bazei de cazare s-a făcut treptat, pe măsura dezvoltării oraşului-capitală şi creşterii necesității de a se oferi cazare şi masă, celor veniți în Bucureşti, în diferite scopuri.

HANURILE – primele unități de cazare ale Bucureştiului

Hanurile au reprezentat, până la jumătatea secolului al XIX-lea, principalele locuri în care, călătorii ajunşi în Bucureşti, în principal negustori, puteau trage peste noapte. Ele pot fi considerate echivalentele, din acele timpuri, ale hotelurilor de astăzi, având caracteristici aparte, conforme cu timpurile respective.

Originea etimologică a cuvântului „han“ este destul de disputată, existând mai multe teorii referitoare la aceasta. În unele accepțiuni, termenul „han“ ar proveni din limba latină, din cuvântul „ganeum“, cu semnificația de „cârciumă unde poposesc călătorii, hotel pentru țărani“[1]. O altă variantă (prezentată în Dicționarul Explicativ al Limbii Române, 1975), ilustrează originea turcă a cuvântului, având semnificația de „local de ospătorie...unde se puteau adăposti peste noapte drumeții“. În Istoria Bucureştilor, C. C. Giurescu, precizează că termenul de „han“ este de origine persană, însemnând „casă de găzduit şi ospătat“.[2]

Apărute în a doua jumătate a secolului al XVII-lea, acestea au avut şi un important rol economic, la parterul lor adesea aflându-se prăvălii, depozite, birouri ale unor negustori, în care se puteau găsi produse foarte variate aduse din diverse locuri (de la Viena, Leipzig, Lyon, Constantinopol, Bagdad, Petersburg etc.). Hanurile asigurau siguranța călătorilor şi mărfurilor şi

[1] Răsmeriță, A. (1924), *Dicționarul etimologic-semantic al Limbii Române,* Institutul de Editură „Ramuri“, Craiova
[2] Giurescu, C.C. (1966), I*storia Bucureştilor din cele mai vechi timpuri până în zilele noastre,* Editura pentru Literatură, Bucureşti.

reprezentau, în acelaşi timp, locul ideal pentru afaceri, aici realizându-se înţelegerile între negustorii turci, greci, nemţi, ruşi, chiar francezi, englezi.

Primul han din Bucureşti este atestat documentar în jurul anului de 1669, fiind ridicat de un român, Manole Zaraful. Treptat numărul acestora a crescut (mulţi străini fiind proprietarii acestora), astfel că la sfârşitul secolului al XVIII-lea, lucrările menţionează existenţa aici a circa 43 hanuri.

În funcţie de locul construirii, hanurile se pot clasifica pe două mari categorii: hanuri construite în centrul oraşului şi hanurile de la periferie.

Hanurile din centrul oraşului erau mai mari şi ofereau camere şi apartamente de dormit, pentru negustori, iar pentru mărfuri şi animale puneau la dispoziţie depozite, magazii grajduri. La parterul acestora, se găseau prăvălii, cu mărfuri foarte variate. Dintre hanurile reprezentative plasate aici se pot menţiona: Hanul Gherman (de la intersecţia străzilor Smârdan cu Lipscani), Hanul Verde (de la intersecţia actualei străzi Şelari cu strada Franceză), Hanul Zlătari (în apropierea bisericii omonime), Hanul Colţei (din mahalaua cu acelaşi nume).

Hanurile de la periferie, „de margine, de mahala sau cele aflate grupate în Târgul de Afară”[1], erau de mici dimensiuni, aveau camere de închiriat, deseori cu paturi comune, şi cârciumi, ce ofereau mâncare şi băutură. Acestea nu puneau la dispoziţie prăvălii şi depozite. Acestea erau situate, în general, pe marile drumuri de legătură ale capitalei cu oraşele Târgovişte, Craiova, Buzău, Brăila etc. O mare concentrare de hanuri se afla pe Târgul de afară (Calea Moşilor, de azi), acolo unde funcţiona Târgul Moşilor.

După gradul şi funcţiile celor care le înfiinţau, se deosebesc patru categorii: hanuri domneşti, hanuri mânăstireşti, hanuri boiereşti, hanuri negustoreşti.

Dintre hanurile domneşti pe care le-a deţinut capitala se pot menţiona două dintre acestea, de mare importanţă în vremea construirii lor: *Hanul Şerban Vodă* (ce se afla pe actualul loc al Băncii Naţionale, construit în anii 1683-1685 de către domnitorul Şerban Cantacuzino), *Hanul Constantin Vodă* (ridicat în anii 1692-1694, prin grija lui Constantin Brâncoveanu, pe locul caselor lui Constantin Bălăceanu, ce au fost demolate, unde se află azi clădirea Muzeului Naţional de Istorie).

Au existat, de asemenea, numeroase hanuri mânăstireşti sau dezvoltate pe lângă o biserică, printre cele mai cunoscute aflându-se următoarele: Hanul Cernica, Hanul Colţea, Hanul Filaret (construit pe Calea Victoriei, unde ulterior s-a realizat Clădirea Teatrului Naţional), Hanul Sărindar (pe locul de azi a Cercului Militar Naţional), Hanul Sf. Ioan cel Mare (pe locul Palatului CEC), Hanul Stavropoleos, Hanul Zlătari.

Hanurile boiereşti au fost cele mai numeroase şi aveau o dublă funcţie, de cazare şi comercială: Hanul Şuţu (situat în spatele Spitalului Colţea), Hanul Câmpineanu (situat pe Calea Victoriei, pe locul căruia, după demolare, Xavier Villacroix şi Mihalache Macca, deveniţi proprietari ai acestuia, au construit la sfârşitul secolului al XIX-lea două pasaje comerciale, existente şi azi), Hanul Filipescu (de pe strada Lipscani colţ cu Calea Victoriei, pe locul Palatului Societăţii de Asigurări Dacia), Hanul Golescu (de pe Podul Calicilor, azi Calea Rahovei), Hanul Greceanu (vizavi de Cercul Militar), Hanul Kretzulescu (pe Calea Victoriei) etc.

În funcţie de modul de construire se observă existenţa a trei tipuri principale: hanuri sub formă de patrulater (specifice primelor construcţii de acest tip, cu ziduri groase, mărginind o curte interioară, în care se intra printr-o singură poartă, precum Hanul lui Manuc), hanuri de tip pasaj (apărute mai târziu, cu două porţi situate pe străzi apropiate, o curte interioară îngustă, mărginită de clădiri pe ambele părţi – precum Hanul cu Tei), hanuri sub forma literei E (precum Hanul Solacolu,de pe Calea Moşilor, nr. 134-136).

În secolul al XIX-lea, odată cu modernizarea societăţii şi cu progresele înregistrate în toate domeniile, majoritatea hanurilor au decăzut, multe dintre acestea fiind în timp demolate. Unele dintre acestea şi-au continuat activitatea, au încercat să se adapteze la noile vremuri, luându-şi adesea numele de „hoteluri“.

[1] Potra, G. (1985), *Istoricul hanurilor bucureştene,* Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti

În prezent, în Bucureşti se păstrează doar patru din hanurile de altădată: două în stare bună (Hanul lui Manuc şi Hanul cu Tei) şi încă două în stare de degradare sau chiar în ruine (Hanul Solacolu şi Hanul Gabroveni).

Hanul lui Manuc a fost construit în anii 1806-1808 de către bogătaşul armean Emanuel Mârzaian (numit Manuc-Bei) în interiorul fostei incinte a Curții Domneşti, pe o suprafață de teren cumpărată la licitație. În 1862, hanul a fost cumpărat de Lambru Vasilescu, care după lucrările de restaurare din anii 1873-1874, l-a redeschis sub titulatura de „Marele Hotel Dacia", dispunând de peste 100 de camere de cazare, saloane, prăvălii (la parter), pivnițe (la subsol). În jurul anului 1800, în curtea hanului a fost amenajată şi o sală de spectacole de teatru şi operetă. În anul 1881, hanul a fost cumpărat de Al. G. Băicoianu, în posesia căruia a rămas până în anul 1916.

În anii 1967-1972, Hanul lui Manuc a fost supus unor ample lucrări de restaurare, conduse de arhitectul Constantin Joja, care au încercat să-i redea înfățişarea originară şi farmecul stilului de epocă (fațadele, curtea interioară, acoperişul au fost refăcute).

Hanul lui Manuc a activat în cadrul rețelei hoteliere a capitalei, dar în prezent este închis. Posesia Hanului lui Manuc a fost disputată în distanță, moştenitorii ultimului proprietar (prințul Şerban Dinu Cantacuzino – descendent al familiei boierilor Băicoianu) revendicându-l. S-a hotărât retrocedarea vechilor proprietari, cu obligativitatea de a păstra destinația consacrată a imobilului.

Hanul cu Tei, situat pe strada Lipscani nr. 63 (având o intrare pe strada Blănari) a fost construit în anul 1833, de negustorii Anastasie Polizu şi Ştefan Popovici. Hanul a fost restaurat în anii '70, de un colectiv de arhitecți conduşi de Constantin Joja. Interesantă este curtea interioară de-a lungul căreia se desfăşurau în trecut pe fiecare parte (ce aparținea unuia din cei doi negustori) câte 14 prăvălii, cu obloane de fier la uşi şi ferestre. La etaj se aflau camerele de locuit. În prezent aici se găsesc mai multe magazine, anticariate, o galerii de artă etc.

Hanul Gabroveni, de pe strada Lipscani nr. 84-86, se găseşte astăzi într-o ruină totală. Numele său ca şi numele străzii, pe care se află cea de a doua intrare a hanului provine de la negustorii bulgari din Gobrovo, care îşi vindeau aici mărfurile. Perioada cea mai bună a hanului a fost cea din jurul anului 1900 când după reparații a fost deschis sub numele de Hotel Gabroveni – Universal.

Hanul Solacolu, de pe Calea Moşilor 134-136, a fost construit la jumătatea secolului al XIX-lea, pentru frații Solacoglu, într-una din zonele comerciale de mare importanță ale Bucureştiului („Târgul din afară"). Hanul, deşi se află într-o stare destul de avansată de degradare, a supravietuit peste ani si mai păstrează detalii inedite, cum ar fi prispa cu geamlâc, unică in Bucureşti. În perioada de decădere a hanurilor, acesta a fost denumit Hotelul Solacolu şi deținea o stație de brişti, renumită în Bucureştii de altădată.

HOTELURILE

Evoluția unităților hoteliere în secolul al XIX-lea

Hotelurile au apărut în prima jumătate a secolului al XIX-lea şi s-au dezvoltat din necesitatea majoră de a oferi celor care vizitau capitala locuri de cazare superioară celor oferite de hanuri. Primele hoteluri au fost amplasate în centrul istoric al capitalei (în zona Lipscăniei), pe Podul Mogoşoaiei (unde în timp au fost plasate hoteluri mari, monumentale) sau în apropierea acestei importante artere de circulație. Spre deosebire de hanuri, hotelurile nu mai îndeplineau atât de multe funcții (cazare, cârciumă, depozite de mărfuri, grajduri de animale, prăvălii etc.), aceastea oferind cazare la camerele de la etaj, iar la parter erau plasate restaurante, la care se adăugau uneori cafenele, cofetării, prăvălii.[1]

[1] Zamani, Lelia (2007), *Comerț şi Loisir în vechiul Bucureşti*, , Editura Vremea, Bucureşti

După unii autori, primul hotel al capitalei a fost ridicat în anul 1828, de către germanul Brenner, pe Ulița Nemțească (în prezent Smârdan), în apropierea hanului Gherman, şi se numea Hôtel Brenner (cunoscut şi sub numele de Hôtel d'Europe).

Un plan al oraşului din anul 1842 scotea în evidență existența altor 4 hoteluri, caracterizate de unii autori ca fiind „hanuri sărăcăcioase": Hotelul Teatrului (situat vizavi de Cercul Militar Național de azi), hotelurile Casino şi Leul de Aur, pe Strada Germană (Smârdan), Hanul Roşu sau Hotel de Valachie, de pe strada Franceză.

În timp acestea s-au înmulțit şi s-au modernizat. Hotelurile situate în zona centrală funcționau în clădiri înalte (cu mai multe etaje), monumentale, remarcabile prin stilul construcției, renumite fiind, în principal, cele situate pe Calea Victoriei. Restaurantele şi celelalte unități de alimentație din hoteluri pregăteau, în principal, produse specifice bucătăriilor internaționale (italiene, germane, franceze, ruseşti), ținând cont ca majoritatea proprietarilor de hoteluri erau străini. Un progres semnificativ a fost înregistrat de serviciile oferite de aceste noi unități de cazare. Hotelurile erau obligate sa țină registre, vizate de poliție în fiecare zi, în care se notau datele persoanelor găzduite.

Din scrierile călătorilor străini, reiese că Bucureştiul era apreciat pentru felul în care arăta, pentru hotelurile şi restaurantele sale, dar se menționează prețul „mai mare ca oriunde al acestor hoteluri".

Dintre hotelurile renumite ale Bucureştilor, situate pe Calea Victoriei, care nu mai dăinuiesc în prezent, se pot aminti Hotelul Hugues, în zona fostului Teatru Național (demolat azi), Hotelul Oteteleşeanu (numit mai târziu Casa Frascatti), în zona Sălii Savoy a Teatrului Constantin Tănase, Hôtel de France (mai târziu Grand Hotel Lafayette, iar după 1977 Hotel Victoria, în apropierea Magazinului Victoria – distrus de cutremurul din 1977), Hotel d'Orient, mai târziu Hotelul Splendid sau Splendid Parc, situat vizavi de Athénée Palace, Grand Hotel Broft (pe locul Hotelului Continental) etc.

În prezent, se mai păstrează trei dintre hotelurile construite la sfârşitul secolului al XIX-lea, pe Calea Victoriei, astăzi repere emblematice ale oraşului: Hotel Continental (construit în anul 1886, după planurile arhitectului Emil Rittern Förster, în stilul Renaşterii Germane), Hotel Bulevard (construit în anii 1867-1873, de comerciantul Herdan, după planurile arhitectului Alexandru Orăscu, cunoscut mai întâi sub numele de Hotel Herdan, ulterior devenind Grand Hôtel du Boulevard) – ambele supuse în prezent unor ample lucrări de refacere – şi Casa Capşa (inaugurat de frații Capşa în anul 1886, care, sub conducerea managerului francez Bourdell, fost director la „Hôtel Café Anglais" din Paris, a devenit în scurt timp cel mai elegant hotel românesc).

La sfârşitul secolului al XIX-lea în centrul comercial al Bucureştiului, funcționau mai multe hoteluri. Printre acestea se pot aminti: Hotel Budişteanu (de pe strada Franceză), Hotel Concordia (de pe Strada Germană), Hotel Fieschi (de pe strada Şelari), Hotel Gabrovenii Vechi, Hotel Bulgaria, Hotel Transilvania (de pe strada Gabroveni), Hotel Simion (pe Blănari) etc.

La periferia oraşului se mai găseau alte hoteluri, în general unități mai mici, care practicau prețuri modeste. După unii autori, acestea, datorită condițiilor precare, nu ar fi trebuit numite hoteluri.

Evoluția unităților hoteliere în secolul al XX-lea

În prima jumătate a secolului al XX-lea, unele din unitățile de cazare prezentate mai sus şi-au continuat activitatea, altele au dispărut. Din această perioadă trebuie menționate o serie de hoteluri renumite, ce funcționau în clădiri monumentale, foarte importante şi în prezent în cadrul oraşului: *Hotelul Athénée Palace,* construit în anii 1912-1914, pe locul Hanului Gheraşi (1870), după planurile arhitectului Théophile Bradeau (ulterior refăcut în mai multe rânduri, ultima oară după revoluția din 1989, în urma căreia a devenit unul din cele mai luxoase hoteluri ale capitalei, intrat în prezent în lanțul Hilton); *Hotel Capitol,* de la intersecția Căii Victoriei cu strada Constantin Mille, ce funcționează în masiva clădire a Hotelului Luvru, construită la începutul secolului al XX-lea; *Hotel Lido,* construit în anul 1934, după planurile arhitectului Ernest

Doneaud (în prezent hotelul Lido este închis, fiind revendicat de foştii proprietari); *Hotelul Ambasador,* construit în perioada interbelică (1937-1938), după planurile arhitectului Arghir Culina, printr-o împletire a stilurilor modernism, clasicism, observându-se retrageri ale faţadei către interior.

În perioada 1950-1989, în timpul economiei socialiste, baza de cazare hotelieră s-a dezvoltat, apărând unităţi noi, multe de mari dimensiuni, plasate în diverse puncte ale oraşului. Concentrarea mai mare a acestora în unele sectoare a dus la conturarea a trei areale importante, din punctul de vedere al bazei turistice: arealul central, arealul Gării de Nord, arealul situat în apropierea Compexului Expozitional. Dintre cele mai cunoscute hoteluri din Bucureşti, construite în această perioadă, se pot aminti: *Hotelul Intercontinental,* unul dintre reperele actuale ale oraşului, construit în anul 1970, de un colectiv de arhitecţi alcătuit din Gh. Nădrag, Dinu Hariton, I. Moscu, R. Belea reprezentând atunci, cu cele 23 etaje ale sale, cea mai înaltă clădire din oraş (80 m) fiind totodată,şi cel mai luxos hotel al Bucureştiului (în incinta sa funcţionând restaurante, baruri, saloane, de recepţie, săli de conferinţe, braserii, piscină, săli de gimnastică etc.); *Hotelul Bucureşti,* (în prezent Radisson SAS) de pe Calea Victoriei, construit în anul 1982, pe locul unui bloc căzut în anul 1977; Hotel Dorobanţi (azi Howard Johnson Grand Plaza), înălţat la începutul anilor ’70; *Grupul de hoteluri de pe Bulevardul Poligrafiei* (Turist, Parc, Flora) construite în anii ’70, în spaţiul situat în imediata apropiere a locului unde se desfăşura Târgul Internaţional Bucureşti (toate trei au fost supuse unor ample lucrări de modernizare, reamenajare şi s-au impus pe piaţa turistică bucureşteană cu noi nume: Hotel Ramada Plaza, Crowne Plazza Flora, Best Western Parc) etc.

Piaţa turistică hotelieră în perioada actuală

Modificările politice şi socio-economice ce au urmat Revoluţiei din anul 1989, dar şi cele de dată mai recentă (intrarea României în N.A.T.O. şi în Uniunea Europeană) au determinat mutaţii semnificative la nivelul pieţei hoteliere. Într-o primă fază acestea au constat în privatizarea hotelurilor preexistente şi, în mod firesc, în refacerea şi modernizarea acestora.Ulterior, într-o a doua etapă s-a constatat un ritm accentuat de apariţie pe piaţă a noi unităţi de cazare, capabile să facă faţă cererii turistice. Acest lucru este bine ilustrat de datele statistice. (tabel nr. 1, fig. 1).

Tabel nr. 1. Evoluţia numărului unităţilor de cazare şi a locurilor oferite de acestea în Bucureşti (1990-2007)[1]

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nr. unităţi cazare	42	46	50	47	45	48	51	65	70	71	83	90	102	114
Nr. total locuri	10.580	7.324	7.867	7.429	7.822	8.265	7.422	7.991	8.874	8.639	9.903	9.381	11.196	12.215
Hoteluri (nr. unităţi)	41	33	35	34	33	36	33	33	34	43	54	58	68	80
Hoteluri (nr. locuri)	10517	7.206	7.767	7.305	7.746	8.135	7.284	7.695	8.522	8.327	9.567	9.381	10.895	11.894

Sursa: Direcţia Regională de Statistică a Municipiului Bucureşti

După o perioadă în care statisticile consemnează o stagnare (cu uşoare oscilaţii) a numărului unităţilor hoteliere şi a numărului mediu de locuri oferit turiştilor, în ultimii ani se constată o tendinţă pozitivă evidentă. Astfel, în ultima perioadă s-a înregistrat o creştere spectaculoasă a ofertei de cazare (anul 2006 marcând practic o dublare a numărului unităţilor de acest tip, faţă de anul 1996). Această situaţie s-a datorat, în principal, apariţiei a numeroase hoteluri, situate cu precădere în nordul şi centrul oraşului.

[1] Situaţia statistică de la 31 iulie, a fiecărui an

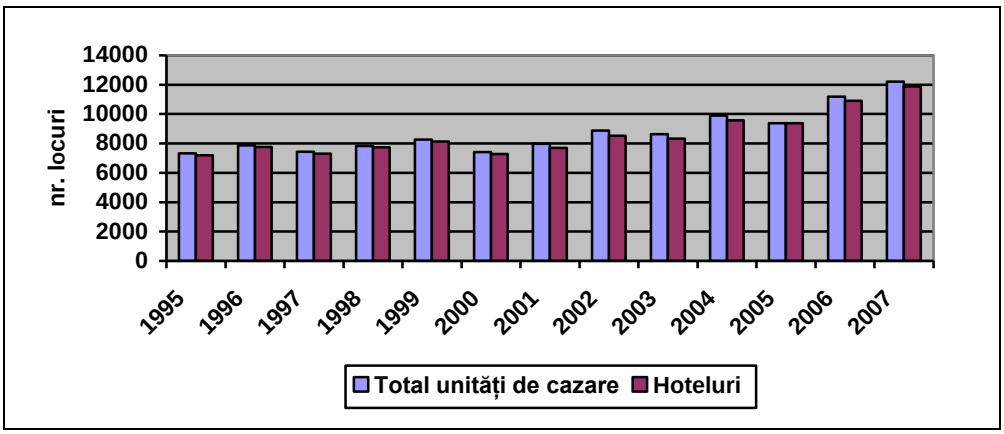


Fig. nr. 1. Evolutia numarului locurilor de cazare în municipiul Bucureşti

Atenția hotelierilor, care au investit şi continuă să investească pe acest segment, a fost determinată, în principal, de creşterea numărului străinilor care vin în călătorii de afaceri, care a făcut ca gradul mediu de ocupare, în ultimii ani din Bucureşti, să fie unul dintre cele mai ridicate din Europa (60-70% pentru hotelurile de 3 şi 4 stele). Prognozele arată o creştere a câstigurilor potențiale, pe masură ce România devine un pol european, capabil să găzduiască evenimente internaționale (poate nu de anvergura Sommetului Francofoniei sau a Summitului NATO, dar, cât mai multe).

În prezent, piața locală este dominată de hotelurile de trei şi patru stele, acestea reprezentând aproximativ 66% din totalul facilităților hoteliere existente. Capacitatea de cazare oferită de hotelurile de 3 şi 4 stele a crescut mult în ultimii ani (fig. nr. 2).

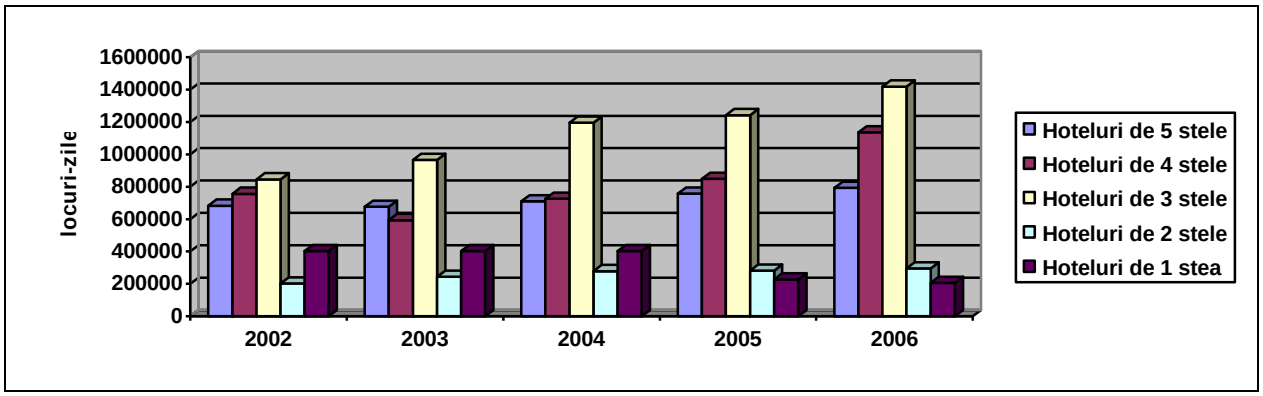


Fig. nr. 32. Evoluția capacității de cazare în funcțiune din hotelurile Municipiul Bucureşti

În segmentul de lux competiția este acerbă, în Bucureşti funcționând 9 unități de 5 stele (ce totalizează circa 3.900 camere disponibile), însă proiectele arată o creştere deosebită a investițiilor în acest segment. La celălalt pol se află unitățile de cazare cu prețuri mai mici care rămân în continuare foarte puține.

Piața hotelurilor de lux din România oferă două variante de cazare – mari unități hoteliere, (reprezentante ale unor lanțuri hoteliere celebre) şi asa-numitul boutique de lux. Diferența stă în gradul de personalizare al serviciilor.

Principalele lanțuri hoteliere celebre în întreaga lume sunt prezente şi în Bucureşti. Printre acestea se pot menționa Mariott International, Hilton, Accor (cu branduri ca Sofitel, Ibis, Novotel), Confort (Rin Otopeni, Grand Rin, Confort Traian), Golden Tulip, BEA Hotels (Radisson SAS), Best Western, Wyndham (Cendant), care deține cele două mari branduri Howard Johnson şi Ramada, NH Hotels (Hotel Opera, Venezia, Central, Hotel Palas, din 2009), K&K Hotels, Perla Majestic (Hotel Phoenicia) etc.

Aceste branduri internaţionale au apărut, cu o singură excepţie (Novotel), prin intermediul managementului sau al francizei.

Ţinând cont de momentul în care au început să funcţioneze şi de evoluţia lor în timp, hotelurile de 5 stele se împart pe mai multe categorii: hoteluri, ce au avut pe parcursul timpului continuitate, ele activând şi înainte de Revoluţia din anul 1989, unele schimbându-şi, în urma modernizărilor şi privatizării, parţial sau integral denumirea (Hotel Intercontinental, Hotel Athenée Palace-Hilton, Hotel Howard Johnson Grand Plaza, Hotel Radisson S.A.S, Hotel Crowne Plaza Flora), hoteluri cu tradiţie, ce au fost reînfiinţate după o perioadă mai lungă de întrerupere (Hotel Capşa), hoteluri recent înfiinţate (Grand Hotel J.W. Marriott, Hotel Carol Parc, Persepolis).

Hotelurile de 5 stele sunt localizate, în principal, în zona centrală, tradiţională a oraşului (Piaţa Universităţii, Calea Victoriei, Piaţa Romană). Se remarcă poziţia mai diferită a următoarelor hoteluri: Carol Parc (lângă parcul cu acelaşi nume), Mariott (în apropierea Palatului Parlamentului), Ramada Plazza (în apropierea Complexului Expoziţonal, pe Bd. Poligrafiei), Persepolis (în apropierea Şoselei Nordului). Între aceste hoteluri se duce o competiţie acerbă pentru întâietate, fiecare urmărind, prin strategii proprii atragerea unui număr cât mai mare de turişti. Pe viitor se preconizează creşterea numărului de hoteluri. Preţurile sunt foarte ridicate pe măsura serviciilor oferite.

Numărul unităţilor hoteliere de 4 stele a crescut foarte mult în ultimii ani. Din punctul de vedere al numărului de camere oferite, se remarcă existenţa a cel puţin două categorii: unităţi mici (sub 100 camere, foarte multe dintre acestea fiind plasate în centrul oraşului şi funcţionând în clădiri vechi ce au fost reconsolidate şi modernizate) şi unităţi mari (peste 100 camere, multe reprezentând unităţi de cazare noi în peisajul bucureştean). Cea mai semnificativă apariţie, pe piaţa turistică hotelieră de 4 stele, este cea a hotelului Rin Grand, cea mai mare unitate de cazare de această categorie din Europa. O investiţie recentă este cea a Hotelului Ramada Plaza, cotat la categoria 4 stele plus. Astfel, numărul camerelor din unităţile de 4 stele se ridică, în prezent, la circa 4.500 totalizând peste 8.400 locuri.

Se remarcă concentrarea hotelurilor de 4 stele în zona centrală, dar se observă prezenţa câtorva în partea de nord a oraşului (Zona Complexului Expoziţional, zona lacurilor Herăstrău, Floreasca etc.). O poziţie singulară o are Rin Grand Hotel, în sud-estul Capitalei.

Preţurile practicate de hotelurile de 4 stele sunt ridicate, oferind facilităţi net superioare, faţă de cele de 3 stele (acces la piscină, saună, terenuri de sport, săli de conferinţe etc.). Segmentul de clientelă este reprezentat de oameni de afaceri, majoritatea străini, veniţi prin agenţii de turism, jucători la cazinou, turişti sosiţi prin agenţii cu venituri ridicate.

Hotelurile de 3 stele ce activează în capitală totalizează circa 2.300 camere (4.300 locuri). Majoritatea sunt unităţi de dimensiuni mici, sub 100 locuri. Cele mai mari sunt reprezentate de Hotelurile Ibis - Gara de Nord, Ibis Parlament, Ambasador, Confort Traian, Capitol. Se diferenţiază foarte mult din punct de vedere al aspectului clădirii. Există doi poli opuşi: pe de o parte, hotelurile ce funcţionează în clădiri noi, fără valoare arhitecturală, de obicei, cu aspect cubic şi, pe de altă parte, unităţile care îşi desfăşoară activitatea în clădiri monument, ce au fost restaurate recent.

Hotelurile de trei stele sunt repartizate mai uniform în teritoriu decât celelalte categorii. Prin preţurile practicate (net inferioare hotelurilor de 5 şi 4 stele) se adresează unui segment mai larg de turişti, segmentul de clientelă al acestora fiind format atât din reprezentanţi ai diferitelor companii române şi străine, cât şi turişti străini şi români, cu venituri medii şi peste medii.

Capitala are o ofertă relativ mică de hoteluri de 2 stele, aici existând 15 astfel de unităţi, ce totalizează circa 1350 locuri. În general, sunt unităţi de mici dimensiuni, existând doar 4 hoteluri cu peste 100 locuri. Se remarcă un număr mare de unităţi construite relativ recent.

Cea mai săracă ofertă a oraşului este cea a hotelurilor de 1 stea, în Bucureşti funcţionând 6 astfel de unităţi, ce totalizează 680 locuri. Sunt în general unităţi vechi, care necesită îmbunătăţirea condiţiilor materiale şi a serviciilor. Una din nevoile capitalei este legată de lipsa

unităților de cazare, mai ieftine, care să ofere condiții bune de locuire pentru cei care doresc să viziteze Bucureştiul.

Piața hotelieră din România se va dezvolta, conform specialiştilor, în paralel cu implementarea unei strategii de turism, mai bine conturate. Interesul sporit pe care lanțurile hoteliere internaționale îl manifestă față de Bucureşti reprezintă o dovadă că piața este extrem de atrăgatoare pentru investitorii străini.

Pe viitor se consideră că vor intra pe piața turistică bucureşteană alte mari lanțuri hoteliere. Se apreciază că investitorii vor miza pe clădiri cu regim mare de înălțime, tip turn. În Bucureşti prognozele arată că vor apărea în următorii doi-trei ani construcții hoteliere de peste 22 de etaje.

În plus, în proiectele de dezvoltare imobiliară din Bucureşti a apărut, ca nou concept, integrarea unităților de cazare hoteliere (de capacitate ce variază între 250 şi 400 locuri) în ansambluri ample în care să se regăsească şi spații rezidențiale şi complexe comerciale.

Noile proiecte de cinci stele vor fi situate atât în vecinătatea zonei centrale, cât şi în sud-estul, vestul şi nordul capitalei, urmând sa genereze aproape 1.100 de camere în viitorii trei-patru ani. De asemenea, se anunță inaugurarea a cel puțin 2.000 de camere de 4 stele în perioada 2008-2011, gradul de ocupare mediu estimat pentru aceasta perioada fiind asemănător celui din prezent, circa 60-70%[1]. Soseaua de centură actuală, precum şi traseul viitoarei centuri, pe măsură ce lucrările de modernizare şi construcție vor avansa, vor fi zone care vor atrage investiții importante în domeniul hotelier, în segmentul tranzit (economic) dar şi de confort superior.

Industria hotelieră din România (şi din Bucureşti) se confruntă şi cu câteva probleme importante, printre care se regăsesc: lipsa unei strategii concertate de promovare a destinației pe plan internațional, lipsa de personal calificat. Totuşi, piața hotelurilor de lux din Romania este una competitivă, fapt reflectat şi de gradul de ocupare.

În concluzie, se poate afirma că Municipiul Bucureşti se caracterizează printr-o activitate hotelieră însemnată, aflată într-un progres semnificativ în ultimii ani, prognozele optimiste din acest domeniu, reprezentând speranțe în dezvoltarea capitalei pe viitor.

BIBLIOGRAFIE

1. Dinu, Mihaela (2005), *Geografia Turismului*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti.
2. Giurescu, C.C. (1966), I*storia Bucureştilor din cele mai vechi timpuri până în zilele noastre,* Editura pentru Literatură, Bucureşti.
3. Glăvan Vasile (2005), *Geografia turismului*, Editura Fundației România de Mâine, Bucureşti.
4. Ion, N. D. (2003), *Bucureşti, în căutarea Micului Paris*, Editura Tritonic, Bucureşti
5. Potra, G. (1985), *Istoricul hanurilor bucureştene,* Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti
6. Răsmeriță, A. (1924), *Dicționarul etimologic-semantic al Limbii Române,* Institutul de Editură „Ramuri", Craiova
7. Zamani, Lelia (2007), *Comerț şi Loisir în vechiul Bucureşti*, , Editura Vremea, Bucureşti
8. * * (2004), Studiu privind piața hotelieră a Municipiului Bucureşti, Institutul de Cercetare şi Dezvoltare în Turism
9. * * (2007), *Ghidul Hotelier*, Autoritatea Națională pentru Turism, Bucureşti

[1] Dailybussiness.ro, 26.02.2008