

GEOGRAFIA TURISMULUI

METODE DE ANALIZĂ ÎN TURISM

AUREL GHEORGHILAȘ

GEOGRAFIA TURISMULUI
METODE DE ANALIZĂ ÎN TURISM

Ediția a III-a, revizuită și adăugită



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2014

CUPRINS

PARTEA I - a NOȚIUNI GENERALE DE GEOGRAFIA TURISMULUI

Capitolul 1. ASPECTE GENERALE, CONȚINUT, TERMINOLOGIE	11
1.1. Geografia turismului – obiect interdisciplinar de studiu	11
1.2. Concepte și definiții în Geografia turismului	15
1.3. Organizații internaționale cu responsabilități în domeniul turismului	25
Capitolul 2. SCURT ISTORIC AL APARIȚIEI ȘI EVOLUȚIEI CĂLĂTORIILOR TURISTICE	30
2.1. Perioada antică	30
2.2. Perioada evului mediu până în secolul al XVII-lea	35
2.3. Perioada engleză – secolele XVII-XVIII	38
2.4. Perioada modernă – secolul XIX - începutul secolului XX	41
Capitolul 3. DIMENSIUNEA FENOMENULUI TURISTIC ÎN PERIOADA CONTEMPORANĂ	45
3.1. Consolidarea turismului ca fenomen de masă	45
3.2. Dimensiunea actuală a circulației turistice internaționale	50
3.3. Turismul și dezvoltarea durabilă	59
Capitolul 4. TIPURI ȘI FORME DE TURISM	65
4.1. Criterii de clasificare și particularități	65
4.2. Noi tipuri și forme de turism	82
Capitolul 5. BAZINELE TURISTICE ALE TERREI	91
5.1. Bazinul turistic al Europei	92
5.1.1. Exploatarea turistică a zonelor de litoral	92
5.1.2. Amenajarea și valorificarea turistică a Munților Alpi	100
5.1.3. Elementele componente și valorificarea spațiului turistic cultural european	105

5.2. Bazinul turistic al Americii și zonelor sale adiacente	135
5.2.1. Oferta pentru turism litoral	137
5.2.2. Obiective și zone consacrate pentru turismul cultural	141
5.3. Bazinul turistic al Asiei, Australiei și Oceaniei	148
5.3.1. Complexitatea obiectivelor turistice cultural-istorice	151
5.3.2. Turismul de lux. Studiu de caz – Dubai – Emiratele Arabe Unite .	165
5.3.3. Turismul de pionierat. Studiu de caz – Munții Himalaya	168
5.4. Bazinul turistic al Africii	170

**PARTEA a II-a METODE ȘI INDICATORI DE ANALIZĂ PRIVIND
ACTIVITATEA TURISTICĂ**

Capitolul 6. SISTEME STATISTICE UTILIZATE ÎN INDUSTRIA TURISMULUI	177
6.1. Metode de obținere a informației statistice	177
6.2. Tipuri de indicatori turistici – criterii de clasificare.	181
Capitolul 7. INFRASTRUCTURA ȘI SERVICIILE DE TRANSPORT TURISTIC	186
7.1. Transporturile turistice aeriene	187
7.2. Transporturile turistice terestre	193
7.3. Transporturile turistice navale	199
Capitolul 8. STRUCTURI DE PRIMIRE TURISTICĂ	201
8.1. Structuri de cazare	201
8.2. Unitățile și serviciile de alimentație publică	211
8.3. Structuri și servicii de agrement	215
8.4. Forța de muncă din turism	221
Capitolul 9. PIAȚA TURISTICĂ – CARACTERISTICI ȘI INDICATORI DE EVALUARE	224
9.1. Particularitățile pieței turistice	224
9.2. Cererea turistică și factorii determinanți ai consumului turistic	227
9.2.1. Motivația turistică	228
9.2.2. Factorii sociali și economici	231
9.3. Oferta turistică și comercializarea produselor	234
9.3.1. Politici destinate organizării și lansării ofertei turistice	235
9.3.2. Comercializarea ofertei pe piața turistică	239

PARTEA a III-a METODE ȘI INSTRUMENTE DE EVALUARE A CUNOȘTINȚELOR

Capitolul 10. EVALUAREA SEMESTRIALĂ LA NIVELUL ORELOR DE CURS	247
10.1. Proiectarea demersului de evaluare și examinare	247
10.2. Tipuri de itemi. Recapitulare	259
10.2.1. Itemi cu alegere multiplă	259
10.2.2. Itemi de completare a spațiilor libere	270
10.2.3. Itemi de asociere / selecție	276
10.2.4. Itemi pe bază de suport cartografic	281
10.2.5. Itemi subiectivi (care solicită un răspuns deschis)	287
Capitolul 11. METODE COMPLEMENTARE DE EVALUARE SPECIFICE ORELOR DE SEMINAR	289
11.1. Obiectivele seminarului de Geografia turismului	289
11.2. Proiectul semestrial	291
11.2.1. Organizarea și valorificarea spațiului turistic în (...țara sau regiunea turistică X...)	293
11.2.2. Analiza indicatorilor de performanță turistică în regiunea geografică X	300
BIBLIOGRAFIE	305
ANEXA 1. Clasamentul mondial după indicatorii de performanță turistică – TOP 100	310
ANEXA 2. Indicatorii de performanță turistică pentru principalele regiuni geografice ale Terrei	313
ANEXA 3. Lista monumentelor înscrise în Patrimoniul Mondial U.N.E.S.C.O.	331

Partea I - a

NOȚIUNI GENERALE DE GEOGRAFIA TURISMULUI

- ASPECTE GENERALE, CONȚINUT, TERMINOLOGIE
- SCURT ISTORIC AL APARIȚIEI ȘI EVOLUȚIEI CĂLĂTORIILOR TURISTICE
- DIMENSIUNEA FENOMENULUI TURISTIC ÎN PERIOADA CONTEMPORANĂ
- TIPURI ȘI FORME DE TURISM
- BAZINELE TURISTICE ALE TERREI

Capitolul 1

ASPECTE GENERALE, CONȚINUT, TERMINOLOGIE

1.1. Geografia Turismului – obiect interdisciplinar de studiu

Ca domeniu relativ nou de cercetare, *turismul* prezintă o complexitate în continuă creștere, în plan economic sintetizând rezultatele unui mare număr de activități, iar în plan psiho-social constituindu-se ca modalitate superioară de organizare a timpului liber. Ritmurile înalte de dezvoltare pe care le-a cunoscut turismul începând cu a doua parte a secolului XX, sunt consecința directă a dezvoltării celorlalte sectoare economice. Astfel, dezvoltarea muncii și a producției a impulsionat creșterea veniturilor și a puterii de cumpărare. Acestea, corelate cu creșterea bugetului de timp liber, prin reducerea săptămânii și a zilei de lucru, au creat premise viabile pentru desfășurarea actului turistic.

Turismul a devenit una dintre cele mai complexe ramuri economice din lume, în derularea sa fiind implicată întreaga societate. În același timp, turismul reflectă întreaga societate și poate fi considerat un adevărat barometru al acesteia. Turismul valorifică superior potențialul natural și antropoc al unei țări, îmbogățindu-le continuu, satisfăcând multiple motivații umane. Are un efect multiplicator, introducând în circuitul economic laturi inedite cum sunt: peisajul (pentru „consumarea” căruia este necesară deplasarea la fața locului), ospitalitatea, solitudinea și informația (geografică, cultural-istorică, gastronomică, artistică etc). Din punct de vedere economic, dezvoltarea turismului se concretizează prin cererea unei game sporite de servicii și bunuri de consum, cerere care stimulează

sectoarele producătoare și prestatoare de servicii, antrenând o creștere a activităților economice și a consumului.

Cercetarea fenomenului turistic a captat atenția unui volum impresionant de instituții și specialiști din cele mai diferite domenii (geografi, economiști, psihologi, arhitecți, istorici etc). Geografii, având la bază o disciplină cu un caracter extrem de dinamic și complex, în speță Geografia, au fost cei care au reușit să analizeze fenomenul turistic prin prisma complexității potențialului turistic și a fenomenelor social-economice condiționate de valorificarea acestuia. S-a născut astfel un obiect indispensabil în facultățile de profil – *Geografia Turismului* - disciplină integratoare ce consolidează relații cu principalele științe geografice: Geografia Fizică prin intermediul potențialului natural de atractivitate și Geografia Umană, turismul fiind o activitate specific umană.

Obiectul de studiu al geografiei turismului este reprezentat de *fenomenul turistic* cu toată complexitatea sa, respectiv deplasarea persoanelor către obiectivele cu funcție atractivă, din zona emitentă către zona receptoare, acolo unde are loc consumul produsului turistic și valorificarea elementelor de infrastructură.

Fenomenul turistic este condiționat de trei mari categorii de premise care influențează circulația turistică:

a) *fondul turistic* – format din totalitatea factorilor de atracție dintr-un teritoriu, respectiv: *obiective ale fondului turistic natural* care aparțin reliefului, climei, apelor, învelișului biogeografic și *obiective ale fondului turistic antropice*, care pot fi culturale – istorice, obiective economice, vestigii arheologice, monumente istorice sau arhitectonice, colecții de artă, colecții științifice, valori etnografice și folclorice, obiective științifice și religioase etc.

b) *factorul uman* – care își exprimă cerința pentru o formă de turism în funcție de nevoile socio-culturale și posibilitățile materiale individuale. De exemplu, populația urbană își manifestă nevoia de echilibru, de refacere fizică și nervoasă la care se asociază nevoia de divertisment și de lărgire a orizontului spiritual. Toate aceste nevoi sunt rodul modului de viață urban în care ritmurile cotidiene au creat o nouă psihologie și noi necesități de valorificare a timpului liber.

c) *baza tehnico - materială* – care vine în întâmpinarea doleanțelor turistice, atât ale rezidenților cât și ale non-rezidenților – reprezintă

totalitatea amenajărilor realizate, aici fiind incluse dotările și serviciile turistice pentru cazare, alimentație publică, sport, distracție, recreere, dotările comerciale și alte servicii publice, precum și transporturile ce fac legătura între zona rezidențială și zona de agrement. Prin acest ansamblu de amenajări este valorificat, la parametri optimi, fondul turistic natural și antropic.

Ca efect al tendinței generale de evoluție a societății omenești, fenomenul turistic a intrat într-o fază accelerată de creștere, producând o interacțiune complexă, specifică, la nivelul mediului geografic. În acest context, geografia turismului trebuie să beneficieze de o informație conformă cu stadiul atins de fenomenul turistic, precum și cu tendința sa de evoluție, fapt pentru care subliniem legăturile acestei discipline cu celelalte ramuri ale geografiei.

De altfel, geografia turismului are un caracter puternic integrator, fiind considerată pe bună dreptate o disciplină de sinteză geografică. Acest lucru este subliniat și de către dl. Pompei Cocean (Geografia Turismului, 1996) care arată că domeniul său de studiu – mediu geografic – prin prisma activității sale și a fenomenelor social – economice condiționate de valorificarea acestuia, se suprapune tuturor celor trei ramuri ale geografiei – fizică, umană și economică.

Funcționalitatea fenomenului turistic este de neconceput fără aportul factorului uman. Turismul, în ansamblu, este o activitate specific umană, fapt pentru care este bine de știut și înțeles toate mecanismele care generează această activitate. În clarificarea acestor probleme un rol hotărâtor îl are: *geografia populației* (diferențierea populației pe grupe de vârste și condiții sociale), *geografia așezărilor* (diferențierea localităților turistice după structură și funcționalitate) și *geografia culturală* (definirea potențialului antropoc al turismului).

Totodată, subliniem relațiile geografiei turismului cu principalele ramuri ale Geografiei Economice, în special cu *geografia transporturilor* (căile și mijloacele de transport turistic), *geografia schimburilor internaționale* (schimbul internațional de valori materiale și spirituale) sau *geografia agriculturii* (produsele agro-alimentare specifice oferite în procesul consumului turistic) etc.

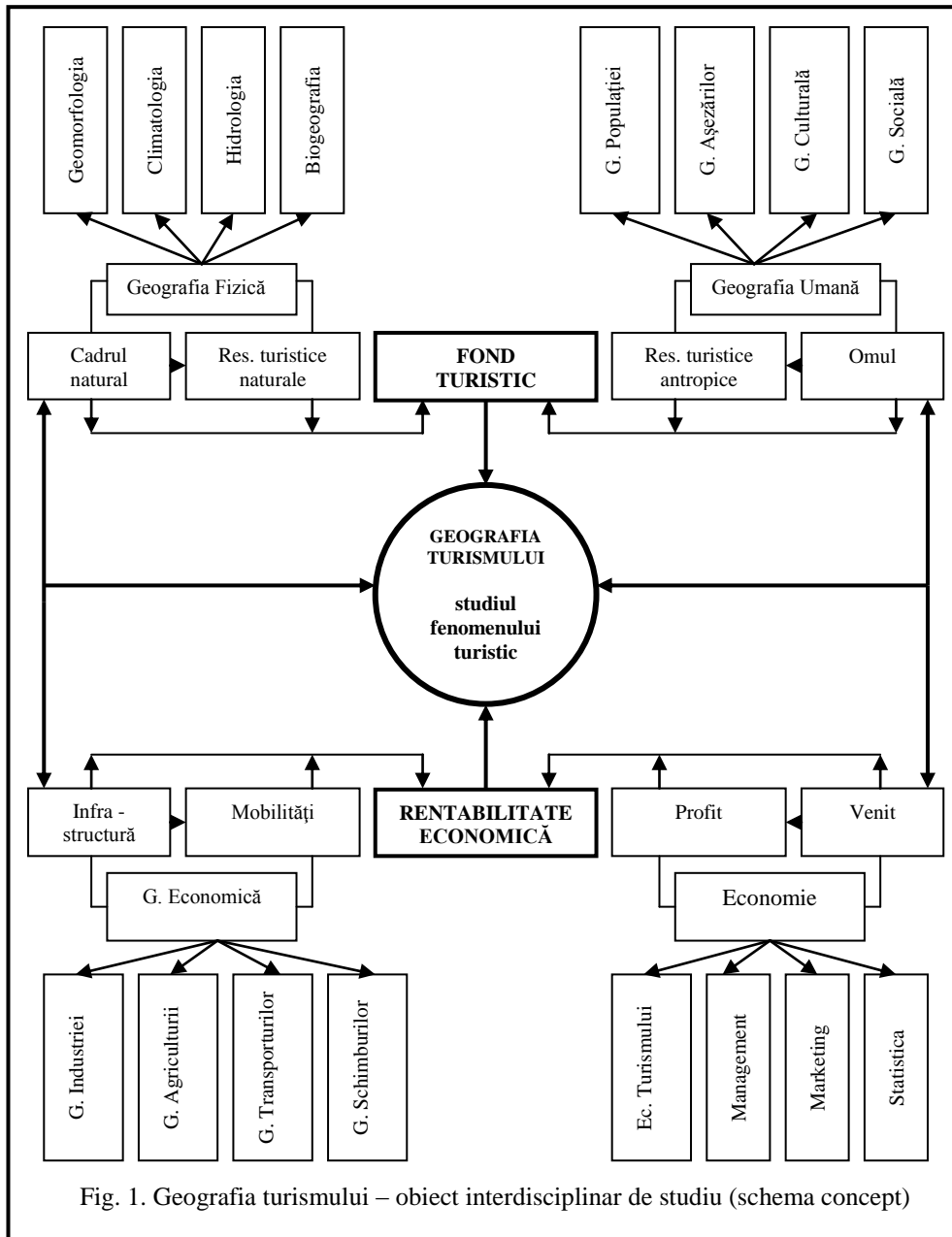


Fig. 1. Geografia turismului – obiect interdisciplinar de studiu (schema concept)

Legătura cu *geografia fizică* se realizează prin intermediul resurselor turistice naturale oferite de cadrul natural (relieful, clima, apele, vegetația și fauna). Deși, teoretic, aceste elemente oferă un potențial turistic inepuizabil, trebuie bine cunoscută limita optimă până la care exploatarea turistică nu afectează trăsăturile și structura peisajului geografic (atenția fiind concentrată asupra elementelor de vegetație și faună – componente epuizabile în decursul timpului).

Deloc de neglijat este caracterul interdisciplinar al geografiei turismului, menționând în acest sens legăturile sale cu *istoria*, *biologia* sau *geologia* care, prin domeniul lor de studiu, întregesc potențialul de atractivitate a unor regiuni. De exemplu, în criteriile de identificare a potențialului cultural – istoric de mare relevanță este poziția etnologică (pornește de la origini, până în contemporaneitate), precum și subiectul sau tema culturală (se referă la sursele de inspirație care au stat la baza multor bunuri culturale și care poate caracteriza o anumită cultură, în anumite perioade de evoluție istorică).

Pe de altă parte, fiind o ramură economică de prim rang, valorificând o serie de resurse și comercializând pe piață produse turistice foarte diverse, turismul este de neconceput în afara limitelor de rentabilitate economică. Astfel, devine clară legătura între geografia turismului, care studiază întreaga dimensiune a fenomenului turistic, și disciplinele economice care dictează normele unei bune funcționări economice, respectiv: *economia turismului*, *statistica*, *marketingul* și *managementul turistic*.

1.2. Concepte și definiții în Geografia Turismului

Treptat, pentru a defini întreaga complexitate a fenomenului turistic, s-a definitivat o terminologie specifică. Dintre acești termeni specifici amintim:

a) turism - fenomen social-economic definitoriu pentru societatea umană actuală, în continuă creștere, care satisface nevoia umană de cunoaștere, de recreere și recuperare fizico-psihică în condițiile unei civilizații solicitante, dar cu posibilități materiale superioare pentru majoritatea populației. Prin relațiile generate de satisfacerea nevoilor de consum ale călătorilor, turismul prezintă trăsăturile unui domeniu distinct de activitate, constituindu-se, așa cum apreciază unii autori, într-o ramură a economiei naționale, care prin specificul ei se integrează în sfera sectorului terțiar. Pe de altă parte, turismul cuprinde în sfera sa de acțiune o serie de activități de natura serviciilor și anume: furnizarea de informații, comercializarea de vacanțe, efectuarea unor prestații de transport, cazare, tratament, agrement etc.

Marile concentrări de populație pe areale restrânse, obligativitatea unei părți a populației de a muncii și trăi într-o interdependență continuă,