

**Universitatea “Babeş-Bolyai” din Cluj-Napoca**

**Facultatea de Geografie**

**Școala Doctorală de Geografie**

**Teză de doctorat**

**Amenajările hoteliere și impactul lor  
asupra turismului din Transilvania**

**~Rezumat~**

**Conducător de doctorat:**

**Prof. univ. dr. CIANGĂ NICOLAE**

**Doctorand:**

**RAHOVAN ARMELA-LINDA**

**Cluj-Napoca**

**2013**

## CUPRINS

<b>LISTA FIGURILOR</b> .....	5
<b>LISTA TABELELOR</b> .....	12
<b>INTRODUCERE</b> .....	14
<b>1. ISTORICUL ȘI METODOLOGIA CERCETĂRILOR</b> .....	18
1.1. Delimitarea arealului de referință.....	30
<b>2. ROLUL AMENAJĂRII ÎN TURISM</b> .....	32
2.1. Principii ale amenajării de tip hotelier.....	35
2.2. Etapele amenajării în turism .....	37
2.3. Amenajarea hotelieră. Conceptualizare.....	38
2.3.1. Dimensiunile conceptului de hotel.....	40
2.3.2. Organigrama unității hoteliere între necesități și principiile teoretice directoare.....	42
2.4. Relația dintre turism și sectorul hotelier.....	56
2.5. Taxonomia factorilor care influențează activitatea turistică.....	58
<b>3. ETAPELE DEZVOLTĂRII AMENAJĂRILOR HOTELIERE DIN         TRANSILVANIA</b> .....	61
3.1. Conceptul de ospitalitate.....	61
3.2. Instituționalizarea sectorului hotelier din România și impactul asupra industriei turismului.....	62
3.2.1. Efectele asociațiilor profesionale asupra dezvoltării sectorului hotelier.....	66
3.3. Hanurile- precursori ai hotelului de azi.....	67
3.4. Impunerea hotelului ca și unitatea turistică cu funcțiuni de cazare. Secolele XVIII- XIX.....	71
3.5. Primul declin al industriei hoteliere din Transilvania datorat naționalizării. Perioada 1940-1960.....	77
3.6. Redresarea ofertei de cazare hotelieră. Hotelurile de tip “mamut”. Perioada 1960-1980..	78
3.7. A doua perioadă de declin a industriei hoteliere. Perioada 1989-2000.....	81
3.8. Generația hotelurilor de după anul 2000.....	83
<b>4. PRODUSUL HOTELIER</b> .....	87
4.1. Caracteristicile calitative ale produsului hotelier.....	88
4.2. Caracteristicile serviciilor turistice.....	88

4.3. Serviciul de cazare.....	89
4.4. Studiu de caz: Analiza serviciilor hoteliere oferite de hotelurile de 5 stele din Transilvania.....	92
4.5. Profilul consumatorului de servicii hoteliere.....	94
4.6. Factorii motivaționali.....	97
4.7. Factorii determinanți.....	100
<b>5. TIPOLOGIA AMENAJĂRILOR HOTELIERE.....</b>	<b>106</b>
5.1. Perspectivă critică asupra sistemelor de clasificare ale unităților hoteliere.....	107
5.2. Clasificarea hotelurilor în funcție de gradul de confort.....	109
5.3. Clasificarea hotelurilor în funcție de dimensiune.....	115
5.4. Clasificarea hotelurilor în funcție de perioada de funcționare.....	122
5.5. Clasificarea hotelurilor în funcție de locație.....	123
5.6. Clasificarea hotelurilor în funcție de calitatea și tariful serviciilor.....	129
5.7. Clasificarea hotelurilor în funcție de tema abordată.....	131
5.8. Clasificarea hotelurilor în funcție de targetul pieței.....	139
5.9. Clasificarea hotelurilor în funcție de amplasament*.....	141
<b>6. OFERTA HOTELIERĂ DIN TRANSILVANIA.....</b>	<b>142</b>
6.1. Dimensiunea sectorului hotelier.....	142
6.2. Densitatea locurilor de cazare.....	143
6.3. Coeficientul de confort al capacității de cazare.....	144
6.4. Formele de exploatație hotelieră.....	156
6.4.1. Hotelurile individuale.....	161
6.4.2. Lanțurile hoteliere voluntare.....	162
6.4.3. Lanțurile hoteliere integrate.....	163
6.5. Rețelele hoteliere naționale.....	171
6.5.1. Continental Hotels.....	171
6.5.2. Aro Palace.....	173
6.5.3. Unita Holding Turism.....	174
6.5.4. Ana Hotels.....	175
6.5.5. Societatea Comercială de Tratament Balnear și Recuperare a Capacității de Muncă S.A.....	176

6.5.6. Societatea Hotelieră a Confederației Sindicale din România (SIND ROMÂNIA).....	177
6.6. Rețelele hoteliere internaționale.....	178
6.6.1. Hilton Hotels Worldwide.....	178
6.6.2. Best Western.....	179
6.6.3. Ramada International Hotel&Resorts-Windham.....	181
6.6.4. Golden Tulip.....	182
<b>7. IMPACTUL AMENAJĂRILOR HOTELIERE ASUPRA TURISMULUI DIN TRANSILVANIA.....</b>	<b>185</b>
7.1. Impactul economic.....	185
7.1.1. Studiu de caz: Analiza activității unui hotel de 5 stele din Transilvania...	217
7.2. Impactul social și cultural.....	229
7.3. Impactul asupra mediului înconjurător.....	240
7.4. Impactul amenajărilor hoteliere asupra dinamicii circulației turistice.....	250
<b>8. DIRECȚII ȘI PROPUNERI DE DEZVOLTARE ALE AMENAJĂRILOR HOTELIERE DIN TRANSILVANIA.....</b>	<b>259</b>
8.1. Analiza SWOT a amenajărilor hoteliere din regiunea Transilvania.....	260
8.2. Analiza amenajărilor hoteliere din stațiunile balneare ale Transilvaniei.....	261
8.3. Analiza amenajărilor hoteliere din stațiunile climaterice montane ale Transilvaniei.....	271
8.4. Analiza amenajărilor hoteliere din reședințele de județ ale Transilvaniei.....	279
<b>CONCLUZII.....</b>	<b>284</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>289</b>
<b>ANEXE.....</b>	<b>299</b>

**Cuvinte-cheie:** turism, industria ospitalității, sectorul hotelier, Transilvania, impact, economie, societate, mediu, sustenabilitate, circulație turistică, hotel-concept.

## INTRODUCERE

Lucrarea de față își propune să surprindă relația existentă între industria turismului și sectorul hotelier din regiunea Transilvania, pornind de la premisa că hotelul ca și unitate de primire turistică cu funcție de cazare, prin faptul că este parte componentă a bazei materiale cu specific turistic, prin continua dezvoltare și adaptare la cerințele turiștilor-consumatori de servicii turistice și implicit hoteliere, contribuie la diversificarea dotărilor și la specificitatea ofertei turistice existente într-o anumită zonă sau regiune. Prin documentarea bibliografică, aplicarea studiilor de caz, prelucrarea datelor, analizarea și evaluarea situației trecute și prezente, se urmărește creionarea unei imagini cât mai reale a situației amenajărilor hoteliere din Transilvania și a evoluției acestora de-a lungul vremii ținând cont de faptul că istoria hotelăriei din România își are rădăcinile tocmai în Transilvania, în orașul Sibiu fiind inaugurat primul hotel al țării în anul 1773, hotelul “Împăratul Romanilor”. Până la apariția hotelului ca și unitate de cazare, hanul ocupa un rol important în adăpostirea călătorilor. Etapizarea procesului de dezvoltare a stabilimentelor de cazare de tip hotel urmărește evidențierea corelației care există între dezvoltarea acestor amenajări turistice și schimbările socio-economice care au avut loc în România și implicit în Transilvania. Hotelul a devenit de departe un simbol al orașelor, al stațiunilor turistice și reprezintă mai mult decât o simplă unitate de cazare, se constituie într-un obiectiv cu funcție turistică. Hotelul sub aspectul celor trei dimensiuni ale sale: *socială*, *economică* și *sustenabilă*, se constituie într-un etalon al dimensiunii, diversității și calității ofertei turistice dintr-o anumită zonă sau regiune, reprezentând totodată un element esențial în desfășurarea actului turistic.

De ce sectorul hotelier? Tocmai pentru ca regiunea Transilvania are un vast și important trecut al sectorului hotelier, iar etapele de dezvoltare ale acestui sector, dezvăluie evoluția fenomenului turistic din regiune, cu suișuri și coborâșuri. Prin prisma tematicii de cercetare, a metodelor utilizate și a abordării interdisciplinare, analizând conceptul amenajării hoteliere din perspectivă geografică, socială, economică, environmentală, dar și arhitecturală, teza intitulată „Amenajările hoteliere și impactul lor asupra turismului din Transilvania” se constituie într-o lucrare cu un grad ridicat de actualitate și importanță, în contextul în care turismul din România în general, și cel din regiunea turistică Transilvania în particular, necesită găsirea unei reale identități, identificarea brandurilor, o adecvată promovare, dar înainte de toate asigurarea prestării unor servicii de calitate care se ridică la standardele internaționale. Prin ampla analiză a acestui sector,

lucrarea își găsește un important rol și loc în cadrul geografiei umane, și reprezintă un riguros și amănunțit bagaj de informații și cunoștințe necesare fiecărui operator hotelier. Totodată, lucrarea își găsește aplicabilitatea atât în mediul privat prin amplele studii de caz prezentate, cât și prin informațiile teoretice și modelele oferite, dar și în mediul academic, oferind informații utile și necesare.

## **1. ISTORICUL ȘI METODOLOGIA CERCETĂRILOR**

Lucrarea de față introduce în sfera cercetărilor sectorului hotelier la nivelul regiunii Transilvania, tipologia impacturilor pe care aceste amenajări hoteliere le exercită asupra turismului din regiune având ca punct de pornire cercetările efectuate asupra impacturilor pe care le are dezvoltarea turismului într-o anumită localitate, zonă sau regiune. Studiul impacturilor economice, sociale și ambientale (de mediu) pe care turismul le exercită asupra comunităților locale ocupă un loc central încă de la începuturile cercetărilor fenomenului turistic (Finney și Watson, 1975; Smith, 1977). În această relație principalele două părți implicate sunt reprezentate de: turiști și gazde, turistul reprezentând vectorul activ al schimbării, pe când gazda reprezintă vectorul pasiv, cel care suportă schimbările intervenite (Leite și Graburn, 2012) materializate în impacturi pozitive, respectiv negative. Schimbările datorate fenomenului turistic care intervin la nivel economic, social și ambiental sunt rapide și deseori chiar dramatice (Nepal, 2012). Turismul privit ca și o ramură a geografiei umane presupune în cea mai mare măsură studiul schimbărilor care intervin în timp la nivelul celor trei componente. Dinamica relațiilor care se stabilesc între furnizorii serviciilor turistice, respectiv actorii turismului reprezintă punctul de pornire al studiilor realizate în cercetarea fenomenului turistic. Telfer (2012) menționează că impacturile pozitive pe care turismul le poate avea asupra dezvoltării unei comunități, regiuni, țări acționează la nivelul economiei prin: contribuția la PIB, schimbul valutar, crearea locurilor de muncă, generarea de venituri, reducerea nivelului de sărăcie și dezvoltarea infrastructurii; la nivel social prin revitalizarea culturii și tradițiilor specifice regiunii; la nivelul mediului înconjurător prin: dezvoltarea sustenabilă, management de mediu și susținerea ariilor protejate; la nivel politic prin: crearea imaginii de stabilitate și securitate, pace. Sectorul hotelier, ca și ramură a industriei turismului, exercită aceleași efecte asupra economiei, societății și mediului înconjurător al unei unități taxonomice date. Turismul reprezintă un sistem al sectoarelor economice și al

comportamentelor de călătorie, un ansamblu de amenajări, facilități, servicii, resurse, motivații și activități care au scopul de a da naștere unor experiențe turistice individualizate și unice (Swanson, 2010). Studiile din domeniul turismului trebuie să analizeze, în principal, modalitățile prin care acest fenomen se integrează în mediul economic, social și environmental al unei localități, zone sau regiuni turistice și schimbările pe care le generează, manifestate prin impacte pozitive și negative asupra unității taxonomice vizate. În studiul de față, se pornește de la ipoteza că între amenajările hoteliere și industria turismului există o relație de interdependență datorită faptului că:

- amenajările hoteliere se dezvoltă ca urmare a existenței și valorificării potențialului turistic al unei zone;
- turismul în lipsa amenajărilor hoteliere, nu ar putea funcționa adecvat.

Pentru a surprinde tipurile de impact pe care amenajările hoteliere le au asupra turismului din regiunea Transilvania, metodologia abordată este cea a studiului longitudinal. Prin urmare, se are în vedere studierea pe parcursul a 12 ani (2001-2012) a următorilor indicatori: sosirile turiștilor pe categorii (români și străini), înnoptările realizate, gradul de ocupare, contribuția sectorului hotelier la PIB regional, numărul angajaților în sectorul hotelier și ponderea acestora în domeniul turismului, investițiile realizate în sectorul hotelier, numărul locurilor de muncă create și evoluția în timp a acestora, etc. *Metoda studiului longitudinal* constituie principala și totodată cea mai importantă metodă de cercetare utilizată în acest studiu și permite analiza tuturor indicatorilor vizați pentru arealul studiat și stabilirea relațiilor existente între aceștia, dar mai ales relațiile care se impun între cele două componente principale: sectorul hotelier și industria turismului. Totodată, pe lângă datele secundare obținute de la Institutul Național de Statistică și direcțiile județene ale acestuia, precum și Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, datele primare, empirice, de natură calitativă, își au sursa într-un set de chestionare care, aplicate fiind pe studii de caz, au avut scopul de a identifica atitudinea managerilor hotelurilor din Transilvania vis-à-vis de practicile pe care le-au adoptat pentru a susține dezvoltarea sustenabilă. Avantajul unui astfel de studiu este acela că, în final, oferă o imagine de ansamblu a temei cercetate în evoluția sa în timp, dar se supune dezavantajului ca obținerea rezultatelor să depindă într-o foarte mare măsură de permanenta relaționare cu subiecții, în cazul de față, hotelierii. Studiile de caz efectuate în această lucrare, au rolul de a determina tipologia impacturilor existente asupra turismului, exercitate de structurile hoteliere. Ținând cont de natura datelor, adică primare, dar și secundare, pentru analizarea lor se va recurge la o combinație de metode. În interpretarea datelor calitative se va porni de la metoda inductivă, în timp ce în cazul celor cantitative, se va merge pe principiile

metodei deductive. Impacturile pe care structurile hoteliere le exercită asupra turismului din Transilvania sunt de natură: *economică*, *socio-culturală* și *environmentală/de mediu* (vezi fig.1 și fig.2):

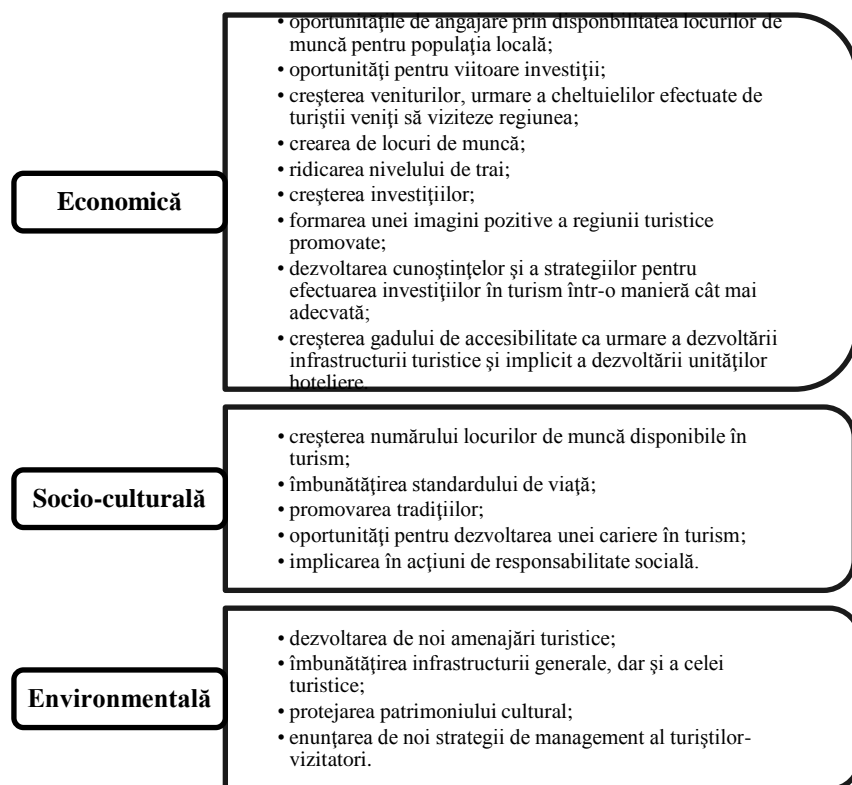


Fig.1. Dimensiunile pozitive ale impactului amenajărilor hoteliere asupra turismului

(Sursa: adaptare după Hall și Page, 2000, p.122 după Getz, 1977; Mathieson și Wall, 1982; Ritchie, 1984; Hall, 1992)



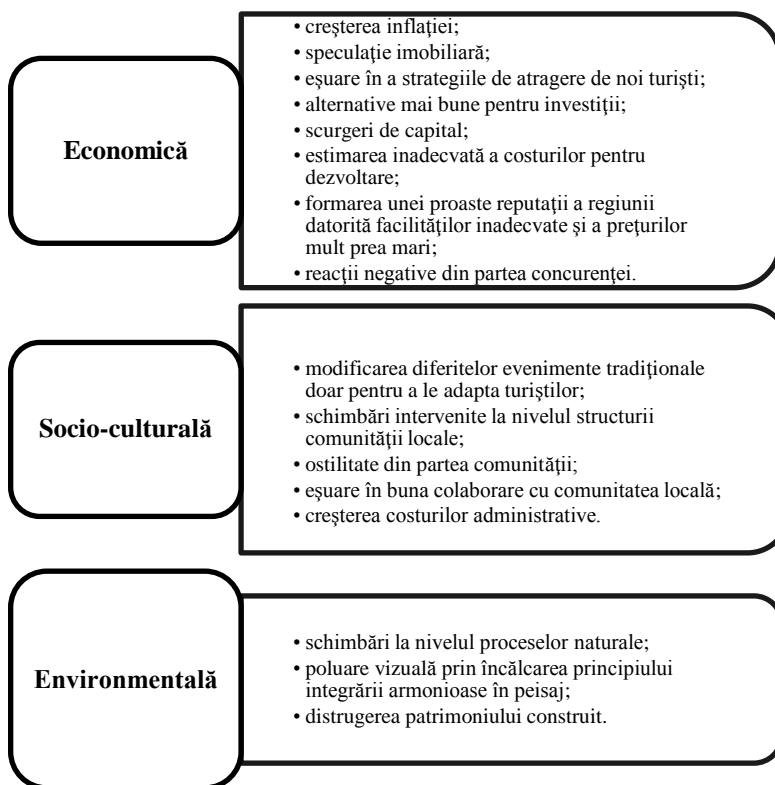


Fig.2. Dimensiunile negative ale impactului amenajărilor hoteliere asupra turismului.

(Sursa: adaptare după Hall și Page, 2000, p.122 după Getz, 1977; Mathieson și Wall, 1982; Ritchie, 1984; Hall, 1992)

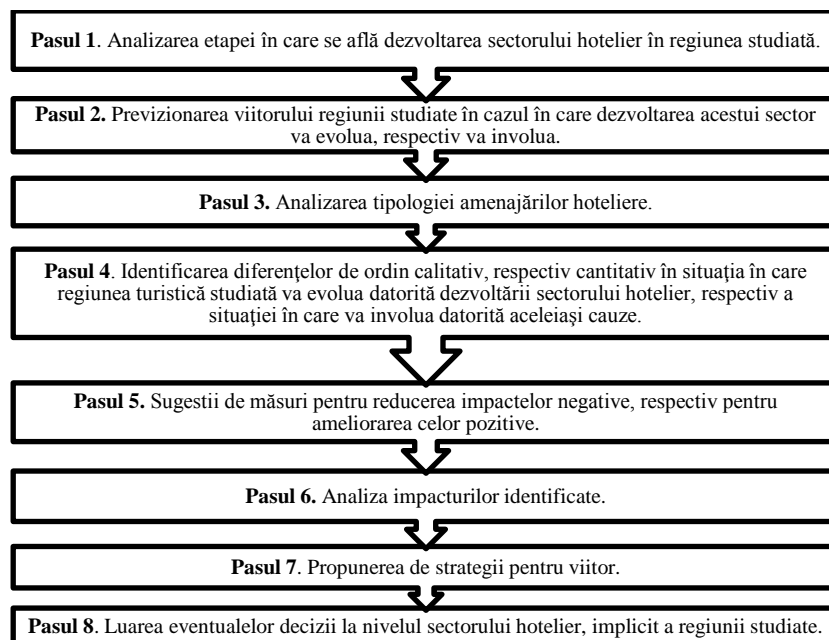


Fig.3. Etape în identificarea impacturilor structurilor hoteliere asupra turismului (Sursa: Adaptare după Page, S. (1995), *Urban tourism*, Ed. Routledge, Londra)

Modelul utilizat pentru a identifica impacturile pe care amenajările hoteliere le au asupra turismului din Transilvania va fi unul adaptat după modelul utilizat de Page (1995) (vezi fig.3) pentru identificarea impactului pe care îl generează dezvoltarea turismului în spațiul urban. Pentru atingerea rezultatelor propuse, obiectivele studiului de față sunt următoarele(vezi fig.4):

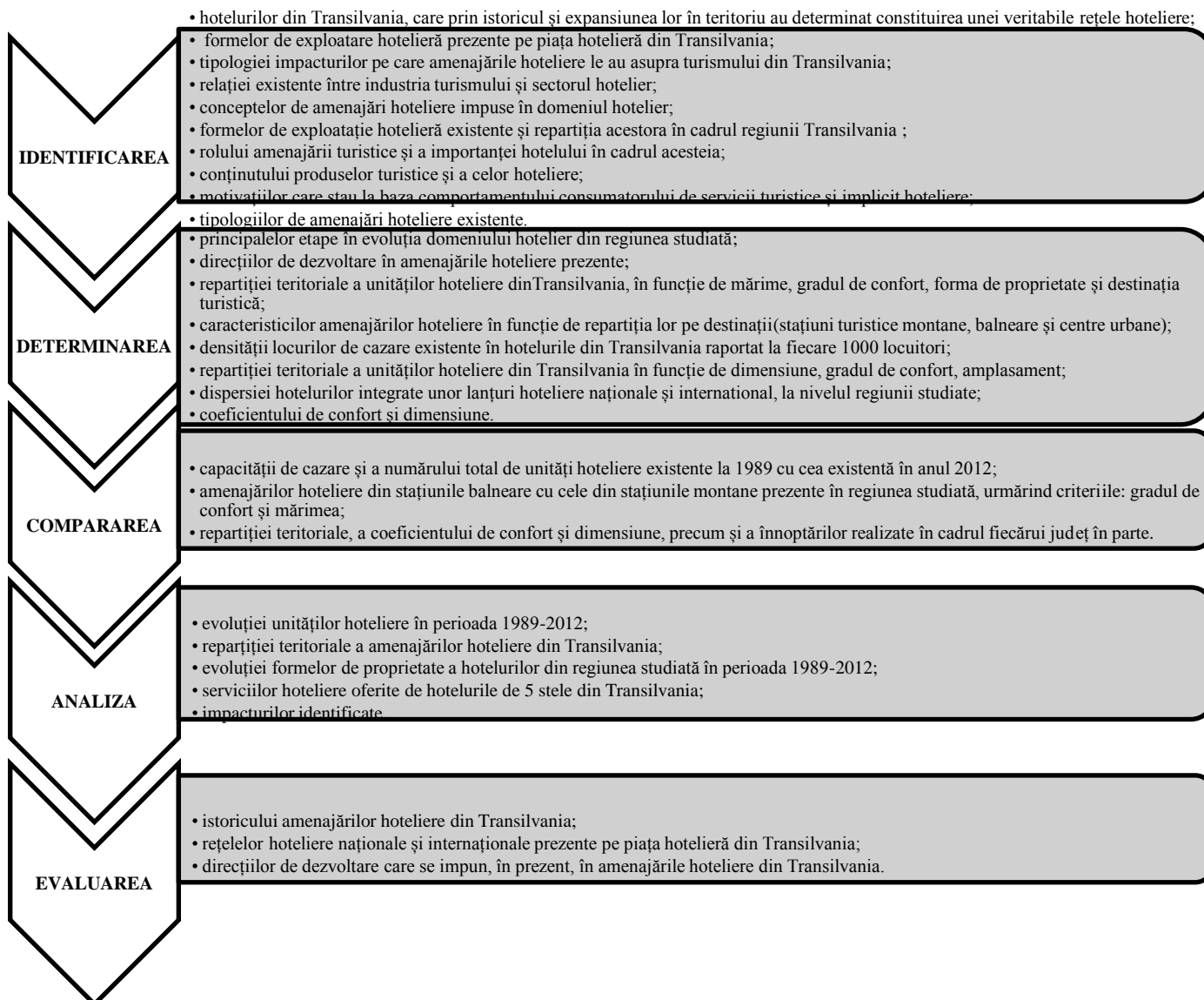


Fig.4 Obiectivele studiului impacturilor amenajărilor hoteliere asupra turismului din Transilvania

Aplicabilitatea și credibilitatea lucrării se argumentează și prin principiile și metodele utilizate în cercetarea tematicii propuse (vezi Tabel 1).

**Tabel 1.** Principiile utilizate în cercetarea tematicii propuse

Denumirea principiului	Justificarea utilizării în studiu
Principiul repartiției	Evidențierea discrepanțelor existente la nivelul regiunii.
Principiul cauzalității	Identificarea legăturilor temporale și spațiale dintre cele 10 județe componente ale regiunii Transilvania.
Principiul integrării	Raportarea caracteristicilor elementelor componente la întreg.
Principiul actualismului	Evidențierea schimbărilor care s-au impus de-a lungul timpului datorită unei cauze încă prezente prin aceste modificări.

Se impun două tipologii de cercetare științifică, anume: cercetarea *deductivă* pentru partea de istoric al cercetării, respectiv cea *inductivă* pentru identificarea principalelor caracteristici ale domeniului hotelier din Transilvania. Metodele utilizate pe parcursul întocmirii acestei lucrări sunt următoarele (vezi Tabel 2):

**Tabel 2.** Metodele utilizate în cercetarea tematicii propuse

Denumirea metodei	Justificarea utilizării în studiu
Metoda studiului longitudinal	urmărirea evoluției indicatorilor din turism pentru perioada studiată (2001-2012) și identificarea impacturilor amenajărilor hoteliere asupra turismului din Transilvania.
Metoda cartografică	reprezentarea arealului studiat și totodată surprinderea discrepanțelor ce se impun la nivelul fiecărui județ în parte; structura, diversitatea și specificitatea ofertei hoteliere argumentează într-un anumit fel poziția strategică a unui județ, respectiv a unei regiuni; realizarea graficelor și a cartodiagramelor care surprind: evoluția unităților hoteliere, dispersia lor în teritoriu în funcție de gradul de confort, dimensiune, destinație turistică, etc.
Metoda studiului de caz	identificarea noilor concepte ce se impun la nivelul amenajărilor hoteliere și măsură în care unitățile hoteliere din Transilvania s-au adaptat acestor tendințe internaționale.
Metoda anchetei prin chestionare	întocmirea și aplicarea mai multor tipologii de chestionare structurate diferențiat în funcție de problematica urmărită și segmentele de piață vizate. Rezultatele obținute au fost interpretate prin intermediul reprezentărilor grafice, ulterior au fost analizate și comparate la nivelul regiunii Transilvania.
Metoda analizei	utilizată în cadrul studiilor de caz prezentate.
Metoda sintezei	identificarea principalelor concluzii ce decurg din studiul întreprins.
Metoda istorică	surprinderea evoluției amenajărilor hoteliere, respectiv a fenomenului turistic.

Prin întrebuintarea principiilor și metodelor de cercetare enunțate, precum și prin prelucrarea și analizarea datelor primare și secundare, lucrarea de față își propune să reprezinte un argument puternic pentru evidențierea importanței acestei tipologii de unitate turistică de cazare, interdependența dintre turism și sectorul turistic și impacturile pe care dezvoltarea acestui sector le exercită asupra fenomenului turistic.

## **2. ROLUL AMENAJĂRII ÎN TURISM**

Elementele urmărite în strategia de amenajare turistică vizează “diversificarea dotărilor, crearea unei oferte turistice cu accentuat caracter de specificitate, asigurarea unei flexibilități a ofertei în funcție de preferințele turiștilor, a unei funcționalități optime a activităților turistice” (Erdeli et al., 1999 : 21). Totodată are ca obiectiv “armonizarea intereselor turismului cu cele ale celorlalte activități economice și sociale din teritoriu” (Minciu, 1995: 24). Amenajarea turistică desfășurată în concordanță cu specificitatea zonei atât din punct de vedere natural, cât și antropic contribuie la “originalitatea imaginii turistice” (Berbecaru și Botez, 1977: 226). Asigurarea unei folosiri adecvate a spațiului, modelarea activităților turistice și a celor umane în concordanță cu această specificitate reprezintă unul dintre scopurile principale ale amenajării turistice (Minciu, 1995). Prin acest proces se urmărește stabilirea unui raport optim între ambianța naturală și cea construită, astfel încât impactul negativ asupra mediului să fie cât mai redus. Amenajarea turistică se impune cu atât mai mult în spațiul geografic, cu cât “prin structura modernă și conținutul acesteia-reflectă și rezonază cu unul dintre fenomenele specifice lumii contemporane și cel care a dat în premieră tonul globalizării încă din prima jumătate a secolului trecut” (Ciangă și Dezsi, 2007: 9). Parte componentă a amenajării teritoriului, amenajarea turistică reprezintă procesul de proiectare și localizare a noii infrastructuri turistice, precum și redimensionarea celei existente deja, împreună cu procesul de regularizare și orientare a fluxului turistic cu raportare permanentă la structura cererii și a ofertei. Se constituie într-un “proces cu derulare continuă spațio-temporală” (Surd et al., 2005: 325). În cazul acestei unități de cazare se urmărește integrarea adecvată a elementelor mediului construit, astfel încât să nu fie periclitată estetica de ansamblu. Totodată, dimensiunile unei investiții hoteliere implică o fundamentare aparte (Falniță și Băbăiță, 2003). Această fundamentare impune atenție sporită la amplasarea unității hoteliere, precum și la studiul pieței. Existența unui echilibru între fondul construit și cel natural este mai mult decât necesar. În

caz contrar, efectele negative nu vor întârzia să apară, iar impacturile asupra mediului vor fi mai mult decât indezirabile. Hotelul reprezintă una dintre facilitățile turistice de bază care înlesnește participarea populației la activitatea turistică. Activitățile desfășurate în interiorul acestei tipologii de organizații turistice, precum orice altă firmă din sectorul terțiar, are în vedere prestarea serviciilor solicitate de către turiști în așa fel încât rata profitabilității să fie cât mai mare. În cadrul bazei tehnico-materiale cu specific turistic, cel mai important rol le revine structurilor de cazare, care de altfel, sunt foarte diversificate în funcție de dimensiunea investiției, rentabilitate, amortizare, etc. (Benea și Petroman, 2006).

Hotelul reprezintă una dintre acele organizații incluse în industria ospitalității, activitatea desfășurată în interiorul unei astfel de organizații înregistrând de-a lungul anilor, creșteri economice semnificative. Erdeli et al. (1999: 154) definește hotelul ca și “clădire destinată cazării, având un anumit număr de camera cu unul sau mai multe paturi și, în unele cazuri, apartamente.” Activitatea hotelieră asigură și condiționează în cel mai înalt grad volumul activităților turistice (Negrușă, 2006: 16). Prin fulminanta dezvoltare pe care o înregistrează acest sector, atât sub aspect arhitectural, cât și sub aspectul serviciilor prestate, definirea conceptului de hotel poate cunoaște mai multe dimensiuni. Din perspectiva *dimensiunii sociale*, hotelul poate fi definit ca și stabiliment de cazare care urmărește să satisfacă nevoia de socializare a fiecărui turist. Pe lângă nevoia de socializare care a transformat unitatea hotelieră într-un centru de întâlnire, hotelul a cunoscut și cunoaște în continuare a intensă tipologizare ca urmare a conștientizării din partea hotelierilor a faptului că succesul unei afaceri hoteliere este menținerea unui grad de ocupare ridicat, iar acest lucru poate fi susținut doar în condițiile în care ei vin permanent în întâmpinarea nevoilor și dorințelor turiștilor. *Dimensiunea economică* conferă hotelului un rol important în cadrul mediului de afaceri al zonei în care este amplasat. Așa cum s-a specificat și anterior, afacerea hotelieră este influențată și influențează la rândul ei, economia zonei din care face parte. Prin prisma dimensiunii economice a unității hoteliere, aceasta se caracterizează prin: ciclicitatea afacerii, consumatoare de capital și puternic concurențială. Rentabilitatea afacerii hoteliere este data, în principal, de combinația dintre gradul de ocupare și tarif (Vallen și Vallen, 1996). *Dimensiunea sustenabilă* conferă unității hoteliere rolul de promoter al responsabilității care trebuie manifestată față de mediul înconjurător. Industria turismului este responsabilă de 5% din emisiile de CO<sub>2</sub> din care 1% este reprezentat de sectorul hotelier (Legrand și Sloan, 2011). Prin urmare promovarea unei atitudini responsabile în rândul turiștilor pe de o parte și a hotelierilor deopotrivă este mai mult

decât necesară. Adoptarea acestei atitudini a condus la apariția unei noi tipologii hoteliere și anume eco-hotelurile care sunt construite doar pe baza de material și principii ecologice.

### **3. ETAPELE DEZVOLTĂRII AMENAJĂRIILOR HOTELIERE DIN TRANSILVANIA**

A fi ospitalier înseamnă a fi responsabil într-o anumită măsură de fericirea oaspetelui pe parcursul șederii lui. Hotelierii au această îndatorire, dincolo de urmărirea unui profit cât mai mare. Optimizarea câștigurilor vine ca o rezultată a existenței unui echilibru între interesele de afaceri, preocupările pentru mediul înconjurător și cunoașterea fenomenului din perspectiva socială. Ospitalitatea reprezintă un schimb interuman între gazdă și oaspete, caracteristic unui mod de viață destinat să creeze o anumită stare de bine, de relaxare, de plăcere. Grecii sunt cei care pun bazele instituției ospitalității, încă de pe vremea lui Zeus Xenion, protectorul străinilor. De la virtutea oamenilor credincioși care se considerau obligați să găzduiască orice călător care avea nevoie de un adăpost temporar, ospitalitatea devine serviciu plătit. În Evul Mediu, mănăstirile, primele stabilimente care oferă cazare călătorilor, încep prin a impune o taxă clasei de mijloc pentru a se asigura că donația care se aștepta din partea fiecărui călător, este pe măsură. Aceasta este prima formă de ospitalitate plătită, cu toate că încă nu se poate vorbi de comerț în acest domeniu. Caracterul comercial al ospitalității aduce în plus față de ospitalitatea privată caracterizată prin găzduire, satisfacerea nevoilor fiziologice precum sete, foame, somn și a nevoilor psihologice, și profitul și limitarea producției pieței. Primele stabilimente de cazare de tip han sunt deschise cu scopul de a face comerț. Amplasamentul acestora vizând, în mod cert, centrele marilor târguri, dar și cele mai intens circulate drumuri comerciale. Ospitalitatea reprezintă un concept care stă la baza dezvoltării industriei hoteliere și implicit a celei de restaurație. Se definește prin “furnizarea generoasă și cordială de servicii” (Negrușă, 2006:135), implicând o atitudine pozitivă a angajaților din acest domeniu, care să garanteze într-o măsură considerabilă succesul financiar al firmei. Secolul al XIX-lea surprinde preocuparea proprietarilor de hanuri pentru îmbunătățirea serviciilor oferite oaspeților. Prin urmare, aceștia își extind proprietățile, aduc îmbunătățiri camerelor destinate oaspeților și diversifică bucătăria, acordându-i o atenție sporită, treptat transformând hanul în ceea ce avea să devină hotelul de azi.

În perioada 1945-1948 baza materială turistică a României se afla într-o stare precară, datorită în mare parte urmărilor nefaste ale celui de-al doilea Război Mondial. În anul 1948 are loc

naționalizarea bazei materiale turistice, fiind preluată de stat și transferată unor organisme cu caracter social, precum Sindicatele sau Ministerul Muncii. În perioada 1948-1960 se va manifesta turismul sindicalist ca urmare a acordării unor facilități clasei sociale cu venituri modeste de către sindicate. Tot în această perioadă se pun bazele turismului de masă. Începând cu anul 1956, hoteluri din stațiunile de tratament sunt dotate cu sisteme de cură și adoptă sistemul “tout service” care oferă oaspeților în incinta aceluiași hotel atât componenta de cazare, cât și pe cea de alimentație, de cură și agrement. În timp ce în stațiunile de cură se adopta acest sistem, în mediul urban, hotelurile erau construite pe principiul separării diferitelor funcții în clădiri independente. Conform programului inițiat în anul 1965 pentru mediul urban, fiecare oraș cu peste 25.000 de locuitori are cel puțin o amenajare de tip hotelier. Perioada 1960-1975 este considerată că aparține celui mai dinamic turism al României. Se investește mult în baza materială turistică, în special în baza de cazare. Reînființarea ONT Carpați în anul 1955 și înființarea Ministerului Turismului în anul 1971 va urmări introducerea și promovarea potențialului turistic în spațiul european, aplicarea unei concepții unitare în ceea ce privește amenajarea zonei turistice, individualizarea, tipologizarea, dimensionarea și amplasarea unităților turistice și a componentelor de mai mare amploare (Ciangă, 2006). Autorul Curinschi Vorona, în lucrarea sa “*Istoria arhitecturii în România*”, consideră că în perioada 1960-1980 se construiește într-un stil “fără patrie și Dumnezeu”. Începând cu anul 1980 baza materială turistică începe să involueze datorită condițiilor social-economice ale României. Această involuție va dura până la începutul secolului XXI. Instaurarea sistemului democratic în România, prin Revoluția din decembrie 1989 produce schimbări majore în economia țării. Se consideră că singura metodă prin care se poate obține progresul economic ar fi privatizarea. Acest proces economic constă în transformarea proprietății de stat în proprietate privată și liberalizarea constituirii capitalului privat, la baza acestui fapt stând legea nr. 15/1990.

Noua generație de hoteluri, cele construite începând cu anul 2000, se caracterizează printr-un grad de confort sporit, exigențe mutiple, mai ales în ceea ce privește deservirea turismului de congrese și mai recent a celui de tratament. În prezent, tendințele în domeniul amenajărilor hoteliere sunt din ce în ce mai numeroase. Hotelul a încetat să mai reprezinte doar un spațiu de cazare, devenind o adevărată sursă de atractivitate.

#### 4. PRODUSUL HOTELIER

Spre deosebire de conceptul de produs care prezintă formă materială, rolul său principal fiind acela de a satisface o nevoie, serviciile reprezintă acele produse care nu prezintă o formă materială și care se pot consuma doar într-un anumit loc și la un anumit moment dat (Gherasim și Gherasim, 1999). *Produsul turistic* se definește ca fiind totalitatea bunurilor materiale și a serviciilor care au rolul de a satisface nevoile și dorințele turiștilor pe parcursul vacanței lor.

Serviciul de cazare reprezintă un serviciu turistic de bază, un ansamblu de prestații oferite turistului pe perioada sejurului său. Unitățile de cazare cunosc o diversificare considerabilă în paralel cu dezvoltarea infrastructurii de transport și evoluția fenomenului turistic. De la virtutea oamenilor credincioși care ofereau cazare călătorilor fără a pretinde vreo răsplată, de la mănăstirile care asigurau adăpost străinilor, cazarea se transformă treptat în serviciu plătit odată cu intensificarea fluxurilor de călători/turiști. În turism, produsul hotelier reprezintă “elementul central al tuturor activităților” (Firoiu, 2004: 26). Prin urmare, în calitatea sa de produs, are o durată de viață care parcurge patru stadii importante: lansarea, dezvoltarea, maturitatea, declinul. Tipologia mijloacelor de transport influențează încă din străvechi timpuri dezvoltarea unităților de cazare. Produsul turistic hotelier se diversifică odată cu schimbările înregistrate în comportamentul turiștilor care preferă astfel de stabilimente de cazare. Complexitatea și diversitatea serviciilor de cazare reprezintă un factor de prestigiu, de atractivitate și indirect de creștere a eficienței comercializării lui (Bran et al., 1998). Un aspect foarte important este cel al resursei umane angajate în sectorul hotelier, serviciul de cazare fiind influențat de gradul de dotare cu personal, de nivelul de calificare al acestora, precum și de organizarea muncii în cadrul unității hoteliere (Bran et al., 1998). Comportamentul angajatului din turism care prestează serviciul/serviciile solicitate face parte din produsul turistic. Serviciile turistice în general, și cele hoteliere în particular, reprezintă experiențe pentru turist și performanță pentru angajat, reprezentând cea mai bună oportunitate de diferențiere a unui produs față de celălalt, oferind confort și ambianță (Powers, 1995). Așadar, nu se poate purcede la o tipologizare a unităților de tip hotelier, fără a se face corelația între nevoile, dorințele și motivația turistului și importanța calității prestării serviciilor turistice. Serviciul este cel care conferă calitate produsului turistic. Produsul hotelier cunoscând o varietate tot mai mare, în lipsa elementelor imateriale ce decurg din calitatea prestației serviciilor,



nu ar putea reprezenta un produs turistic, cu atât mai puțin competitiv. Calitatea serviciilor hoteliere percepută de turiști depinde de:

- atitudinile, dar și de experiențele lor anterioare;
- beneficiile primite ca urmare a așteptărilor lor.

Serviciile de calitate vor aduce beneficii directe prin satisfacția clientului și indirect prin promovarea unității hoteliere prin recomandarea făcută de către oaspeți, prietenilor, respective rudelor lor; fidelizarea clientelei și economisirea de bani, timp și păstrarea unui renume bun prin evitarea plângerilor. Turistul, în calitate de consumator al serviciilor hoteliere, se așteaptă ca în schimbul sumei de bani pe care plătește să primească mult mai mult decât un adăpost pe parcursul șederii sale; își dorește să experimenteze și să guste din cultura și tradițiile locale.

## **5. TIPOLOGIA AMENAJĂRILOR HOTELIERE**

Amenajările hoteliere cunosc o diversificare continuă care se află într-o strânsă interdependență cu schimbările ce intervin în comportamentul consumatorului de servicii hoteliere. În tipologizarea acestei unități turistice de cazare se va ține cont de următoarele criterii: gradul de confort, dimensiunea, locația, amplasamentul, perioada de funcționare, durata medie a sejurului, tariful, serviciile oferite, tema abordată, targetul pieței, forma de proprietate. În România, în conformitate cu Ordinul nr. 1051/2011 privind *Normele metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism*, unitățile turistice de cazare sunt clasificate pe stele și cunosc 5 grade de confort: de la o stea până la 5 stele (vezi fig.5).

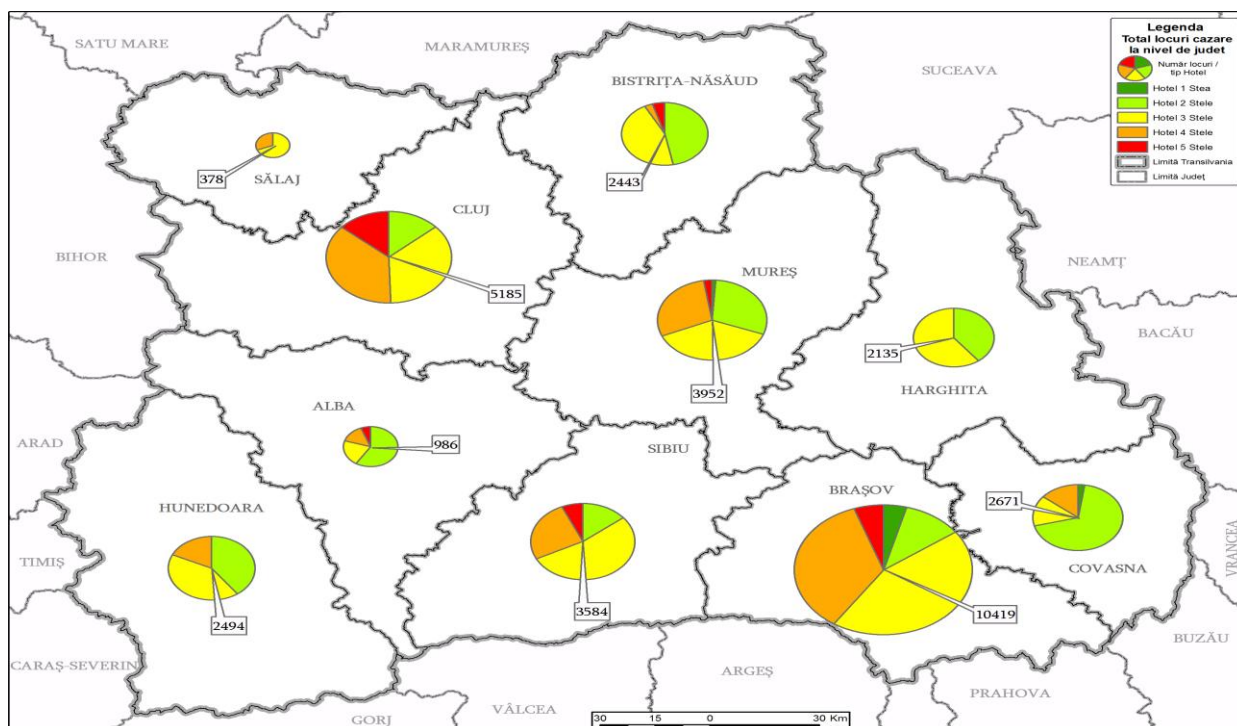


Fig.5 Distribuția la nivel de județ a locurilor de cazare disponibile în hotelurile din Transilvania în anul 2012

(Sursa datelor: MDRT, 2012)

Tipologizarea unităților hoteliere surprinde impunerea în peisajul sectorului hotelier a hotelurilor concept de tipul *hotelului urban*, *hotelului patrimoniu*, respectiv *boutique hotelului*. *Hotelul urban* aproape ca a devenit sinonim cu unitatea de cazare care pe lângă componenta de cazare oferă și restaurante cu specific, centre Spa, săli de fitness, saloane de înfrumusețare, dar mai ales săli de conferințe. *Hotelurile patrimoniu* (heritage hotels)-reprezintă amenajările hoteliere în care valorifică specificul local prin design, bucătărie tradițională și se promovează prin prisma propriei povești. Hotelurile-patrimoniu reprezintă o moștenire culturală lăsată de secole generațiilor prezente. Harris (1999) opinează că atunci când o clădire are propria sa biografie, ea continuă să "trăiască" într-un fel sau altul. "Valoarea clădirilor istorice se distinge nu doar prin originalitatea și frumusețea arhitectonicii sale, ci și prin istoria amplasamentului, prin poveștile care se nasc din rememorarea întâmplărilor petrecute, din relatările angajaților hotelului, a oaspeților, din ecourile evenimentelor petrecute peste ani" (Rahovan, 2013: 100). Elementele care pot constitui dintr-o amenajare hotelieră un obiectiv turistic antropoc de interes pentru turismul cultural sunt (vezi fig.6):

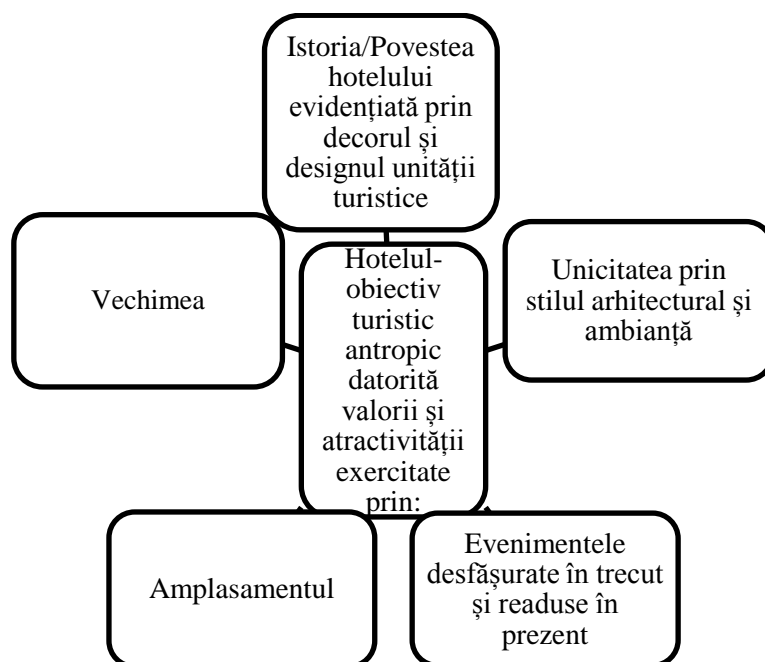


Fig. 6. Elemente atractive ale amenajărilor hoteliere-obiective turistice de natură antropică (după Rahovan, 2013a: 102)

“Prin conservarea hotelurilor-monument istoric și repunerea acestora în circuitul turistic, nu doar că se arată interesul pentru dezvoltarea turismului cultural, ci în primul rând respectul pentru valorile trecutului, pentru personalitățile acelor vremuri și pentru faptele acestora; fiecare națiune are responsabilitatea de a transmite generațiilor tinere adevăratele valori, să le insuflă respectul și sentimentul apartenenței fără de care aceștia nu ar fi capabili să aprecieze moștenirea culturală” (Rahovan, 2013a: 101).

*Boutique hotelurile* sunt amenajări hoteliere construite în clădiri istorice reamenajate (vezi fig. 7), în locații centrale. Camerele sunt mobilate cu mult stil, cel mai adesea îmbinând stilul contemporan cu cel antic. Aceste hoteluri sunt destinate în special oamenilor de afaceri, celor cărora serviciile unui hotel de 5 stele nu le satisfac așteptările și exigențele. Atenția la detalii și serviciile personalizate asigură boutique hotelurilor o clientelă fidelă, această fidelizare constituind și un puternic argument atunci când investitorii unor astfel de amenajări aleg să investească o sumă semnificativă în camere puține.

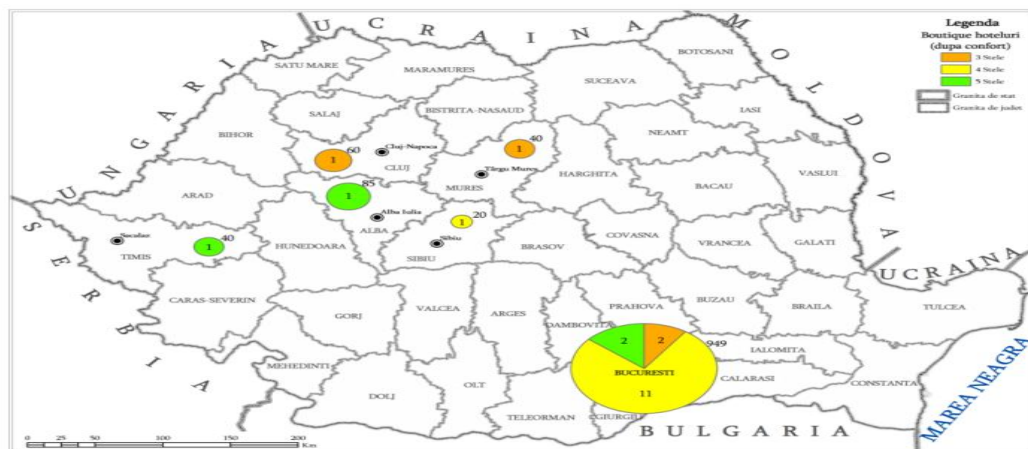


Fig.7. Boutique hotelurile din România

(Sursa: Rahovan, 2012d:180)

## 6. OFERTA HOTELIERĂ DIN TRANSILVANIA

Principala caracteristică a sectorului hotelier este aceea că se află într-o permanentă schimbare, determinând astfel un oarecare grad de inexactitate atunci când se urmărește o inventariere a ei. Nivelul de dezvoltare al acestui sector surprinde în același timp și nivelul de dezvoltare economică și poziția strategică în care se află regiunea studiată. Din totalul de 1308 hoteluri existente în România, 27% reprezintă hotelurile din Transilvania cu un total de 16994 camere. În ceea ce privește coeficientul de dimensiune (vezi tabel 3), calculat ca și raport dintre numărul total de locuri de cazare din Transilvania și numărul de locuri de cazare dintr-o anumită categorie de dimensiune a rezultat că cea mai ridicată valoare o prezintă hotelurile din categoria între 51-200 locuri de cazare cu un coeficient de 0,48. În calculul coeficientului de dimensiune s-a avut în vedere faptul că la nivelul regiunii Transilvania există un total de 34247 locuri de cazare în unitățile hoteliere.

Tabel 3. Coeficientul de dimensiune al hotelurilor din Transilvania

Nr.c rt	Capacitatea de cazare în f-ție de dimensiune(nr. locuri)	Nr. locuri de cazare/categorie	Coeficientul de dimensiune
1.	până la 50 de loc.	4761	0,13
2.	între 51-200 loc.	16667	0,48
3.	între 201-500 locuri	11524	0,33
4.	peste 500 loc.	1295	0,03
5.	Total locuri de cazare în Transilvania	34247	

(Sursa datelor primare: Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, 2012)

În ceea ce privește densitatea locurilor de cazare disponibile în hotelurile din Transilvania raportat la 1000 de locuitori, se remarcă valoarea scăzută a acestui indicator la nivelul locurilor de cazare existente la nivel de regiune (1,37 locuri de cazare la 1000 de locuitori).

**Tabel 4.** Densitatea locurilor de cazare din unitățile hoteliere ale județelor regiunii Transilvania

Nr. crt.	Județul	Nr. locuitori/județ	Nr. locuri de cazare/județ	Locuri de cazare la 1000 locuitori
1.	Alba	371520	986	2,65
2.	Bistrița-Năsăud	316947	2443	7,70
3.	Brașov	598813	10419	17,39
4.	Cluj	21413815	5185	0,24
5.	Covasna	222065	2671	12,02
6.	Harghita	324419	2135	6,58
7.	Hunedoara	459967	2494	5,42
8.	Mureș	579747	3952	6,81
9.	Sălaj	240260	378	1,57
10.	Sibiu	426128	3584	8,41
11.	Transilvania(total județe)	24953681	34247	1,37

(Sursa datelor: Institutul Național de Statistică și Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, 2012)

Din fig. 8 se poate observa faptul că distribuția geografică a locurilor de cazare disponibile în hotelurile din localitățile regiunii Transilvania surprinde diferențe de la un județ la altul, respectiv de la o localitate la cealaltă. Se remarcă stațiunea balneară Covasna, stațiunea climateric montană Poiana Brașov și reședințele de județ Brașov și Cluj-Napoca, totalizând peste 2000 locuri de cazare/localitate, în timp ce majoritatea localităților dețin o capacitate de cazare existentă în hoteluri de până la maximum 100 locuri de cazare/localitate.

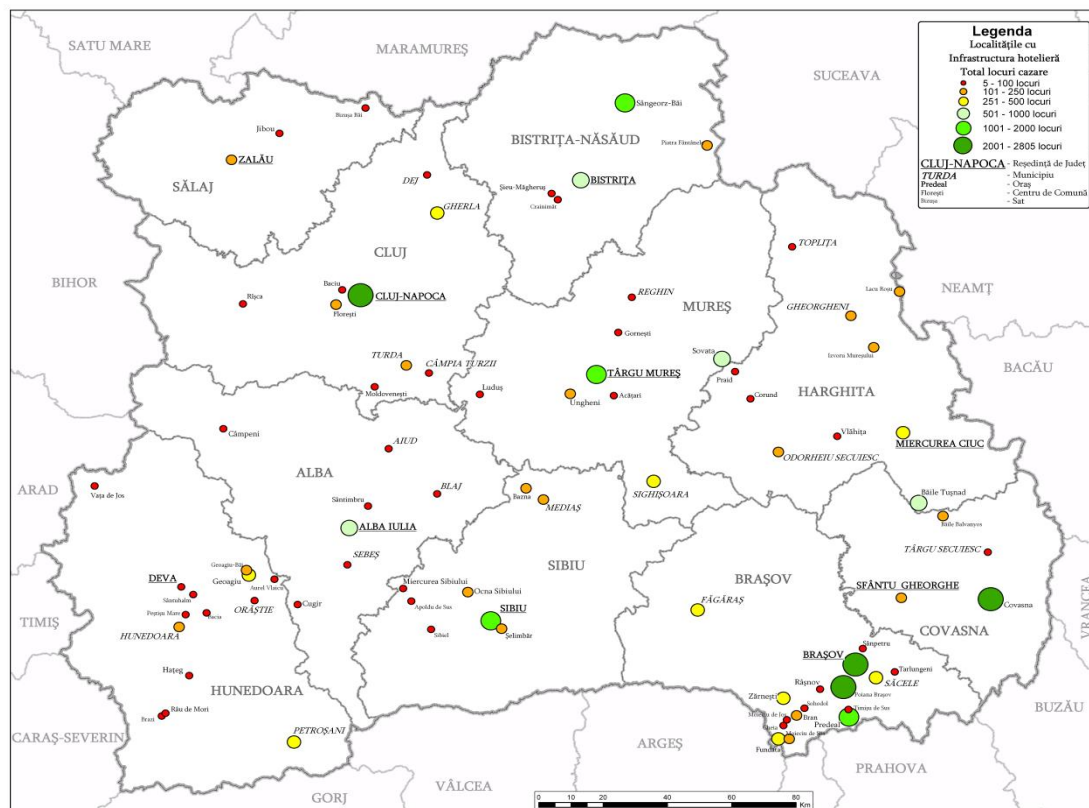


Fig. 8 Harta locurilor de cazare în unitățile hoteliere din localitățile regiunii Transilvania în anul 2012

(Sursa: Rahovan, 2012b: 64; MDRT, 2012)

Un lanț hotelier integrat se poate defini ca un grup de hoteluri sau alte tipuri de capacități de cazare care funcționează sub un brand și care sunt deținute, conduse și operate în cadrul unui contract de afaceri, franciză sau contract de management, de către o singură companie (Pop și Coruțiu, 2006). Această tipologie de formă de proprietate hotelieră prezintă atât avantaje, cât și dezavantaje (vezi Tabel 4).

Tabel 4. Avantajele vs. Dezavantajele unui hotel asimilat unui grup hotelier integrat

Avantaje	Dezavantaje
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ beneficierea de asistență de specialitate în managementul unității hoteliere, în pregătirea personalului și gestionarea acestuia;</li> <li>➤ sistem centralizat de rezervare;</li> <li>➤ acces la resursele financiare ale companiei-mamă.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ dezvoltarea unui număr prea mare de brand-uri din dorința de a răspunde cât mai multor segmente de piață;</li> <li>➤ standardizarea ca urmare a respectării unor criterii impuse de compania-mamă și implicit neconcordanța cu specificul local.</li> </ul>

(Sursa: adaptare după Lupu, 1998)

**Tabel 5.** Lanțuri hoteliere internaționale integrate prezente în Transilvania

Nr. crt.	Denumirea lanțului hotelier	Anul primei afilieri	Hotelurile afiliate	Nr. total camere	Nr. total locuri
1.	Golden Tulip	2006	Tulip Inn Sunny Hill 4*, Cluj-Napoca Golden Tulip Ana Tower 4*, Sibiu Golden Tulip Ana Dome 4*, Cluj-Napoca	240	478
2.	Hilton Worldwide	2009	Hilton Sibiu 5*	115	234
3.	Wyndham Hotels	2008	Ramada Sibiu 4* și Ramada Brașov-Săcele 4*	240	470

Odată cu evoluția în timp a amenajărilor hoteliere au intervenit schimbări în ceea ce privește formele de proprietate și operare ale acestora. Dacă la începuturile sale, investitorul coincidea cu proprietarul și cu managerul hotelului, odată cu impunerea hotelului modern, se remarcă tot mai mult faptul că investitorul, proprietarul, dezvoltatorul și managerul hotelului nu se mai regăsesc în una și aceeași persoană. Lanțurile hoteliere reprezintă grupări de două sau mai multe unități hoteliere care funcționează sub același nume. Acestea pot fi integrate și voluntare, cunoscând astfel grade diferite de independență și autonomie financiară. În prezent, în regiunea Transilvania sunt prezente doar 3 lanțuri hoteliere de talie internațională (vezi Tabel 5).

## **7. IMPACTUL AMENAJĂRILOR HOTELIERE ASUPRA TURISMULUI DIN TRANSILVANIA**

Amenajările hoteliere din Transilvania, prin distribuția lor geografică, prezintă impacturi diferite asupra economiei, societății, respectiv asupra mediului înconjurător. În cele mai multe cazuri, studiile de impact economic în turism, se concentrează pe evidențierea aspectelor pozitive, și mai puțin pe impactele negative precum:

- poate consuma capitalul disponibil pentru alte sectoare, creând dezechilibre;
- lipsa de experiență și cunoștințe de specialitate poate să compromită dezvoltarea unei afaceri în domeniu;

- sezonalitatea locurilor de muncă;
- nu se poate dezvolta în lipsa existenței infrastructurii generale.

Impacturile economice exercitate de amenajările hoteliere asupra turismului pot fi *directe* sau de ordin primar, spre exemplu cheltuielile efectuate de turiști pentru achiziționarea serviciilor de restaurant într-un hotel; respectiv *indirecte* și *induse*, acestea fiind de ordin secundar, precum reinvestirea profitului obținut în echipamente și dezvoltarea infrastructurii turistice de cazare, iar ca și impact indus, achiziționarea de produse și servicii de către anagajații din turism. Analiza impactului economic urmărește estimarea schimbărilor care intervin la nivelul unei regiuni în materie de cheltuieli, venituri și/sau rata angajării, disponibilitatea locurilor de muncă asociate cu politicile din turism, evenimentele, facilitățile și amenajările turistice (Tyrell și Johnston, 2006). Analiza impactului economic are în vedere cuantificarea activității economice sau cea a veniturilor, pe când analiza cost-beneficiu estimează beneficiile economice nete. Se impune diferențierea dintre impactul economic generat de cheltuielile efectuate de turiști într-o zonă, respectiv regiune turistică și impactul economic pe care îl generează dezvoltarea turismului prin diferite amenajări (Page, 1995). În studiul de față, se urmărește identificarea *efectelor economice directe* materializate prin evoluția înnoptărilor, a sosirilor, a gradului de ocupare, a investițiilor efectuate în sectorul hotelier, precum și cifra de afaceri înregistrată, Produsul Intern Brut la nivelul regiunii și ponderea Produsului Intern Brut obținut din sectorul hotelier în economia regiunii studiate, evoluția numărului întreprinderilor în funcție de numărul de salariați, evoluția câștigului salarial, dar și evoluția salariaților din acest sector.

Privit la nivel *social*, turismul ca și fenomen, se extinde dincolo de relația turist-gază, implicând angajații din turism, membrii organizațiilor din turism, cercetătorii, dar și locuitorii zonelor receptoare care nu sunt implicate direct în industria turismului (Picard, 2007). Relațiile care intervin între turiști și populația locală stârnesc tensiuni, animozități, afinități și stereotipii care operează la nivel interpersonal, intercultural și internațional (Graburn, 2008). Impactul social pe care îl exercită structurile hoteliere asupra turismului din Transilvania se reflectă în schimbările în structura comunității locale, în comportamentul turiștilor, dar și al localnicilor deopotrivă. Cum sunt percepute schimbările în sectorul hotelier de comunitatea în care aceste structuri sunt amplasate și care sunt efectele asupra pieței locurilor de muncă din domeniu. Totodată, efectele impactului social pe care structurile hoteliere îl au asupra turismului dintr-o anumită zonă sau regiune, depind de caracteristicile atât ale turistului în calitatea sa de vizitator, cât și a localnicului,



a rezidentului (Pizam, 1978). Pe de altă parte, gradul până la care amenajările turistice exercită un impact asupra societății și implicit asupra comunității locale depinde de o serie de factori precum:

- dimensiunea sectorului hotelier din regiunea studiată;
- gradul de implicare al populației turistice în prestarea serviciilor hoteliere către turiști;
- tipurile de relații ce se stabilesc între membri comunității locale și turiști;
- diferențele culturale existente între cele două comunități.

Impactul social și cultural pe care amenajările hoteliere îl au asupra turismului din regiunea Transilvania, se clasifică în trei categorii care implică:

- *turistul* în calitate de reprezentant al cererii de servicii hoteliere, cu motivațiile, atitudinile și așteptările proprii;
- *gazda (hotelierul)* ca și reprezentant al ofertei de servicii hoteliere. Această categorie implică întreaga comunitate locală, forța de muncă angajată în acest sector, precum și organizațiile locale din turism;

Conduita responsabilă în domeniul hotelier se impune prin stabilirea unei relații de echilibru între exploatarea resurselor, orientarea tehnologică și realizarea investițiilor (Rahovan, 2012a). Dezvoltarea în condiții sustenabile a domeniului hotelier vizează utilizarea rațională a resurselor naturale precum: apa, energia electrică și termică, gestionarea deșeurilor și înlocuirea utilizării resurselor convenționale cu cele regenerabile. Această utilizare rațională va urmări eficientizarea economică, socială și e ambientală, astfel încât pe lângă satisfacerea nevoilor generațiilor prezente, să poată beneficia de astfel de resurse și generațiile viitoare. Identificarea impactului pe care amenajările hoteliere îl au asupra mediului, urmărește evidențierea modului prin care aceste amenajări sunt integrate în mediul înconjurător (Mowforth și Munt, 2003) fără ca acestea să dăuneze în vreun fel, fie că vorbim de poluare vizuală, fonică sau atmosferică. În urma analizării principalilor indicatori ai circulației turistice din Transilvania, cu focusare pe activitatea turistică desfășurată în cadrul structurilor hoteliere din regiune, se constată faptul că există deficiențe la nivelul gradului de ocupare, respectiv duratei medii a sejurului care este scăzută, în condițiile în care structurile hoteliere arată o continuă creștere a capacității de cazare existente.

## **8. DIRECȚII ȘI PROPUNERI DE DEZVOLTARE ALE AMENAJĂRILOR HOTELIERE DIN TRANSILVANIA**

Perioada 2007-2013 poate fi considerată un atuu pentru întregul domeniu al tursimului din România, mai ales prin prisma posibilității atragerii de fonduri structurale din partea Uniunii Europene. În acest sens, pentru revitalizarea stațiunilor balneare din Transilvania, se impune luarea unor măsuri ce implică:

- cercetarea pieței interne și externe a cererii existente, precum și a celei potențiale în sensul identificării;
- identificarea segmentelor de piață;
- promovarea stațiunilor balneare prin diferite campanii susținute de către ONT;
- încurajarea procesului de împuternicire a autorităților locale pentru concesionarea izvoarelor de apă, resurse terapeutice, gaze și rezerve de nămol și utilizarea acestora respectând principiile dezvoltării sustenabile;
- crearea imaginii proprii a fiecărei stațiuni prin valorificarea potențialului turistic natural și antropic existent;
- îmbunătățirea relaționării cu Institutul Național de Medicină Fizică, Recuperare Medicală și Balneologie;
- îmbunătățirea mediului de afaceri în domeniul tursimului balnear prin îmbunătățirea aparatului legislativ care să fie construit în avantajul investitorilor acestui domeniu;
- diferențierea clară a turismului social de turismul medical, respectiv de turismul de wellness;
- activitățile specifice formelor de turism practicate în stațiunile balneare necesită o clasificare în sensul în care acestea se subordonează în funcție de specificul lor Ministerului Muncii prin turismul social, Ministerului Sănătății prin turismul medical, respectiv Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului prin turismul de wellness;
- dezvoltarea orașelor termale în stațiunile în care se are în vedere atragerea altor segmente de piață decât cel al seniorilor care aleg stațiunile balneare exclusive pentru tratament și datorită faptului că beneficiază de gratuitate. Dezvoltarea unui astfel de concept presupune existența unui patrimoniu construit de calitate, precum și existent unui parc balnear, a unor izvoare termale precum și posibilități de agrement și animație turistică în condițiile unei perioade de funcționare de minimum 6 luni;

- renovarea structurilor de cazare existente și implicit îmbunătățirea gradului de confort și diversificarea serviciilor turistice oferite;
- acordarea unor subvenții hotelierilor, dar condiționate de dotarea unităților hoteliere cu echipament specific fie turismului medical, fie turismului de wellness;
- buna colaborare dintre autoritățile publice la nivel central și local responsabile cu politica de dezvoltarea turismului, amenajare a teritoriului, asigurarea infrastructurii, dar mai ales a controlului sanitar al bazelor de tratament și al structurilor de cazare, precum și verificarea constantă a metodelor prin care resursele naturale sunt exploatate în condiții de dezvoltare sustenabilă, și investitorii privați care pot renova structurile de primire turistică aflate în proprietate privată, dar necesită sprijinul autorităților centrale și locale în sensul acordării unor subvenții de funcționare;
- crearea unei rețele de stațiuni balneare pentru o mai bună monitorizare a funcționării în parametri stabiliți dinainte și un control al funcționării adecvate a acestora;
- crearea unui set de criterii care necesită a fi îndeplinite de fiecare unitate hotelieră care solicită integrarea în această rețea și implicit o mai bună promovare prin intermediul acestei integrări. Referitor la acest aspect, în Planul de Acțiune pe Turism Balnear se prevede necesitatea creării unui astfel de set de criterii de amenajare și dezvoltare turistică a stațiilor balneare care să vizeze atât calitatea produselor și serviciilor turistice oferite în aceste orașe termale, cât și calitatea amenajărilor urbane și a echipamentelor turistice, urmărind aspecte precum: accesibilitatea, circulația turistică în stațiune, diversitatea și calitatea structurilor de cazare, activități și echipamente turistice în stațiune, amenajări urbanistice, protecția mediului și prezența spațiilor verzi, reabilitarea patrimoniului istoric, existența panourilor de semnalizare, amenajări peisagistice, echipamente și starea bazelor de tratament, calitatea și diversitatea ofertei structurilor de alimentație publică, animația în stațiuni și asigurarea securității.

În ceea ce privește situația unităților hoteliere din stațiunile montane ale Transilvaniei, în condițiile existenței unei oferte hoteliere diversificate, se impune necesitatea creării unor produse turistice variate care să se adreseze mai multor segmente de piață respectând raportul calitate/preț. Pe de altă parte, este imperios necesară reabilitarea vechilor unități hoteliere ce datează din anii 1970 și care în urma lucrărilor de restaurare și modernizare ar putea oferi un număr însemnat de locuri de cazare. În contextul acestor lucrări de construcție, reabilitare, dezvoltare, respectiv modernizare trebuie avute în vedere principiile amenajării turistice, dar mai ales respectarea

principiului integrării armonioase în spațiu. În acest sens, în prezent, se remarcă serioase abateri de la stilurile arhitecturale locale, lucru care aduce cu sine artificializarea și „poluarea” vizuală a tot ceea ce înseamnă autentic și implicit valoros. Desigur promovarea acestor stațiuni trebuie să rămâne o continuă preocupare a autorităților responsabile, dar mai ales a operatorilor hotelieri care urmăresc creșterea profiturilor lor. În urma analizei resurselor turistice, a infrastructurii de acces și a principiilor analizei de piață au fost identificate prin intermediul acestui Masterplan, zone prioritare de dezvoltare a turismului. Regiunea Transilvania este una dintre aceste zone prioritare sub forma produsului turistic de *circuit turistic în Transilvania-Cultură, Natură, Ecoturism, Sănătate și Tratament, Schi și Turism de Aventură*.

### 8.1. Analiza SWOT a amenajărilor hoteliere din regiunea Transilvania

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> <li>- existența unei oferte hoteliere diversificate;</li> <li>- poziția centrală a regiunii Transilvania, precum și potențialul turistic natural și antropoc valoros, favorizează dezvoltarea acestor unități de cazare; distribuția lor în teritoriu permite dezvoltarea acestor amenajări în cadrul stațiilor balneoclimaterice, a stațiilor climaterice montane, dar mai ales în cadrul centrelor urbane și îndeosebi în interiorul reședințelor de județ;</li> <li>- istoria de mai bine de două secole a prezenței hotelurilor în regiune;</li> <li>- existența unui număr mare de unități hoteliere care determină astfel ca hotelul să domine între unitățile de primire turistică cu funcție de cazare.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stadiul avansat de degradare a unităților hoteliere construite în perioada anilor 1970 datorat dimensiunilor foarte mari ale hotelurilor, dar și a dezinteresului manifestat de către cei care au preluat de la stat aceste unități prin contract de locație a gestiunii;</li> <li>- neglijarea valorii culturale ale unităților hoteliere aflate pe Lista Monumentelor Istorice ale României;</li> <li>- gradul scăzut de afiliere la rețelele hoteliere naționale, respectiv internaționale predominarea hotelurilor individuale, determină existența unei sensibilități mult mai ridicată la fluctuațiile manifestate pe piața economică națională și internațională;</li> <li>- ritmul lent de adaptare a serviciilor la standardele internaționale;</li> <li>- colaborarea defectuoasă a hotelierilor cu autoritățile locale și regionale în dezvoltarea acestor amenajări;</li> <li>- lipsa continuității programelor naționale de dezvoltare a stațiilor turistice și implicit a infrastructurii turistice existente;</li> <li>- sezonabilitatea accentuată și gradul de ocupare scăzut înregistrat în aceste hoteluri, afectează activitatea economică a acestor unități, obligându-le de cele mai multe ori să funcționeze în condiții nerentabile;</li> <li>- durata medie a sejurului înregistrată în hotelurile din Transilvania a scăzut în perioada 2001-2012 cu aproximativ 2 zile;</li> <li>- predomină firmele hoteliere de mici dimensiuni 0-9 angajați, de cele mai multe ori un angajat îndeplinește mai multe funcții ceea ce poate conduce la afectarea calității serviciilor prestate către turist;</li> <li>- Cifra de Afaceri încasată de secțiunea CAEN "Hoteluri și restaurante" , în perioada 2008-2012 a înregistrat un continuu regres;</li> <li>- investițiile în dezvoltarea și modernizarea hotelurilor existente involvează pentru perioada 2008-2012;</li> <li>- normele metodologice privind clasificarea unităților hoteliere conțin criterii care fac referire exclusiv la caracteristicile fizice și ignoră aspectele care vizează calitatea prestării serviciilor.</li> </ul>
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> <li>- posibilitatea înființării unei rețele de hoteluri istorice și includerea acestei rețele în circuitul turismului cultural al Transilvaniei;</li> <li>- creșterea gradului de implicare a populației în desfășurarea activităților în cadrul hotelurilor și implicit crearea locurilor de muncă;</li> <li>- promovarea tradițiilor locale (mai ales culinare și arhitecturale) prin integrarea adecvată a hotelului în spațiul construit;</li> <li>- integrarea unităților hoteliere individuale în rețele hoteliere internaționale și implicit îmbunătățirea calității prestării serviciilor, creșterea salariilor angajaților și îmbunătățirea sistemului de management prin prisma asistenței acordate de compania mama;</li> <li>- contribuție la dezvoltarea economică a regiunii.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- din lipsa de interes vis-à-vis de adoptarea unor strategii de management care să susțină creșterea economică prin dezvoltarea durabilă, hotelurile ar putea pierde teren mai ales în ceea ce privește turiștii străini care adoptă o mentalitate care sprijină acest tip de dezvoltare;</li> <li>- continua degradare a unităților hoteliere aflate pe Lista Monumentelor istorice va conduce la dispariția lor și totodată la pierderea unui patrimoniu cu valențe culturale deosebite;</li> <li>- în lipsa diversificării serviciilor de agrement oferite în cadrul hotelurilor, aceste unități riscă să fie afectate tot mai drastic de sezonabilitate, iar în condițiile unui grad de ocupare sub 60%, să funcționeze pe pierdere.</li> </ul>

Analiza ofertei hoteliere la nivel de stațiuni climaterice montane, stațiuni balneare, respectiv centre urbane cu focusare pe reședințele de județ, permite întocmirea analizei SWOT care surprinde punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările vis-à-vis de aceste amenajări hoteliere. Această analiză diferențiată contribuie și la identificarea principalelor trei segmente de piață cărora turismul transilvănean se poate adresa și anume: turismul balnear, montan și turismul urban cu subcomponenta sa de turism de business.

## **CONCLUZII**

Turismul reprezintă o pârghie importantă în dezvoltarea unei țări, regiuni sau zone. Hotelul, componentă de bază a infrastructurii turistice, se constituie într-un element esențial al desfășurării actului turistic. Hotelurile concept care s-au impus și pe piața hotelieră din Transilvania sunt: hotelul urban, hotelul istoric, boutique hotelul și eco-hotelul. Un alt aspect important ține de structura organizatorică a hotelurilor. La nivelul acestei organizări se remarcă un grad ridicat de eterogenitate, departamentele fiind constituite și structurate în funcție de categoria de confort, dimensiune, amplasament, strategiile de management alese, forma de proprietate și de exploatare hotelieră.

Pornind de la ipoteza că turismul dintr-o anumită zonă nu poate funcționa în parametri normali fără existența structurilor de cazare și nici acestea din urmă nu-și găsesc rolul în lipsa valorificării potențialului turistic și a practicării turismului, studiul surprinde evoluția turismului din regiunea Transilvania, urmărind dinamica circulației turistice înregistrată în perioada 2001-2012 în unitățile de primire turistică cu funcție de cazare, fapt ce a evidențiat rolul important pe care îl ocupă hotelul în cadrul acestei infrastructuri de cazare și implicit în cadrul activităților turistice. Impacturile pe care această unitate de cazare le exercită asupra fenomenului turistic din Transilvania se manifestă în termeni de: economia regiunii, societatea implicată direct și indirect în turism și efecte asupra mediului înconjurător, efecte care desigur se răsfrâng asupra ființei umane. Rezultatele studiului confirmă existența unei situații deloc neglijabile la nivelul evoluției sectorului hotelier din Transilvania. În acest sens, se impune luarea unor măsuri precum:

- identificarea unor strategii potrivite pentru o mai bună promovare a regiunii Transilvania pe plan internațional și atragerea unui număr mai mare de turiști străini, ținând cont că intensitatea maximă a manifestării turismului, înregistrată în hotelurile din Transilvania în anul 2012 este de 226,6 înnoptări la 1000 de locuitori față de 2042,6 înnoptări efectuate de turiștii români la 1000 de locuitori(în județul Covasna);
- îmbunătățirea colaborării dintre autoritățile guvernamentale, regionale și locale în vederea atragerii unor investiții în sectorul hotelier;
- creșterea gradului de implicare a populației locale în cadrul activităților desfășurate în hotel prin angajarea forței de muncă necesare din mijlocul acestei comunități;
- stabilirea unor limite până la care dezvoltarea amenajărilor hoteliere nu afectează comunitatea locală și structura peisajului unității taxonomice;
- atenție sporită la respectarea principiului integrării armonioase a hotelurilor în structura stațiunii, a localității;
- redactarea unui cod de etică a întreprinzătorului din industria turismului și implicit a sectorului hotelier;
- promovarea spiritului environmental în cadrul comunității locale;
- educarea în spirit environmental a angajaților din sectorul hotelier prin organizarea unor cursuri de specialitate;
- restaurarea și reintroducerea în circuitul turistic al hotelurilor aflate pe Lista Monumentelor Istorice;
- creșterea gradului de afiliere a unităților hoteliere individuale la rețelele hoteliere naționale și internaționale, în principal, pentru beneficierea de asistență specializată de management, tehnici de promovare, creșterea vizibilității la nivel internațional, posibilități sporite de creșterea cifrei de afaceri, a salariilor angajaților, a calificării forței de muncă, dar mai ales a creșterii standardelor de calitate a serviciilor prestate.

Lucrarea de față prin studiile de caz efectuate și prin rezultatele obținute în urma analizei detaliate a sectorului hotelier transilvănean, la nivelul celor trei dimensiuni majore: economică, socială și environmentală, constituie un prim imbold în cercetarea amenajărilor hoteliere și importanța impacturilor acestora asupra turismului unei unități taxonomice.

## Bibliografie selectivă

- Baican, R. (2010) *Energii regenerabile*, Cluj-Napoca: Ed. Grinta.
- Baedecker, K. (1896) *Austria: including Hungary, Transylvania, Dalmatia, and Bosnia. Handbook for travellers*, Vienna: Baedeker.
- Baker, Sue et al. (2007) *Principiile operațiunilor de la recepția hotelului*, București: Ed. C.H. Beck.
- Barbu, Gh. (coord.) (1973) *Turismul-ramură a economiei naționale*, București: Ed. Sport-Turism.
- Benabdallah, J. și Tomatis, J. (2009) *Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Balnear-Faza 2*, Detente Consultants SA.
- Benea, C.M. și Petroman, I. (2006) *Bazele turismului*, Timișoara: Ed. Eurostampa.
- Berbecaru, I. și Botez, M. (1977) *Teoria și practica amenajării turistice*, București: Ed. Sport-Turism.
- Bielz, A. (1899) *Siebenburgen-ein Handbuch fur Reisende (nach eigenen zahlreichen Reisen und Ausflugen in diesem Lande)*, Hermannstadt & Leipzig: Ed. Druck und Verlag von W. Krafft.
- Bonfert, M. G. (2007) *La Împăratul Romanilor*, Sibiu: Ed. Bad Worishofen.
- Bran, Florina et al. (1998) *Economia turismului și mediul înconjurător*, București: Ed. Economică.
- Brateș, T. (1997) *Privatizarea. Durerile facerii.1990-1997*, București: Ed. Economică.
- Breazu, M. (1976) *Arta de a fi turist*, București: Ed. Sport-Turism.
- Brotherton, B. (2008) *Researching Hospitality and Tourism*, London: Ed. Sage.
- Briassoulis, Helen and Van der Straaten, I. (2000) *Tourism and the environment*, Dordrecht, Boston, London: Ed. Kluwer Academic Publisher.
- Câmpeanu-Sonea, Eugenia (2006) *Managementul firmei prestatoare de servicii în turism*, Cluj-Napoca: Ed. Risoprint.
- Ciangă, N.(2006) *România: geografia turismului*, Cluj-Napoca: Ed. Presa Universitară Clujeană.
- Ciangă N. și Dezsi Șt. (2007) *Amenajare turistică*, Cluj-Napoca: Ed. Presa Universitară Clujeană.
- Cicio Pop, Al. (1939) *Guide de la Roumanie*, București: Ghidul României.
- Cocean, P. și Dezsi, Șt. (2009) *Geografia turismului*, Cluj-Napoca: Ed. Presa Universitară Clujeană.
- Cocean, P. (1999) *Geografia turismului*, Cluj-Napoca: Ed. Focul Viu.
- Cocean, P. (2010) *Patrimoniul turistic al României*, Cluj-Napoca: Ed. Presa Universitară Clujeană.

- Cosmescu. I. (1998) *Turismul-fenomen complex contemporan*, București: Ed. Economică.
- Curinschi Vorona, Gh. (1981) *Istoria arhitecturii în România*, București: Ed. Tehnică.
- Dezsi, Șt. (2006) *Patrimoniu și valorificare turistică*, Cluj-Napoca, Ed.Presa Universitară Clujeană.
- Doxey, G.V. (1976) „When enough’s enough:the natives are restless in Old Niagara”, *Heritage Canada*, Vol. 2, nr. 2, p. 7-26.
- Dragan, R., Dombrovski, Renata (2010) “Environmental taxes and hotel industry”, în *Tourism&Hospitality Management 21 International Biennial Congress*, Tourism and Hospitality Industry Conference Proceedings, Opatija, p. 1194-1200.
- Ene, Cornelia. (2004) *Cartea ospitalității*, București: Ed. THR.
- Erdeli, G. și Gheorghilaș, A. (2006) *Amenajări turistice*, București: Ed. Universitară.
- Erdeli, G. et al. (1999) *Dicționar de geografie umană*, București: Ed. Corint.
- Erdeli, G. și Istrate, I. (1996) *Amenajări turistice*, București: Ed. Universitară.
- Edwards, S.F. (1990) “An economics guide to allocation of fish stocks between commercial and recreational fisheries”, în *National Oceanic and Atmospheric Organization (US)*, a technical report, NMFS 94.
- Falniță, E. și Băbăiță, Carmen (2003) *Amenajări turistice*, Timișoara: Ed. Mirton.
- Faulkner, B. și Tideswell, C. (1996) “Gold coast resident attitudes toward tourism: the influence of involvement in tourism, residential proximity and period of residence”, în Prosner, G. (coord.) *Tourism and hospitality research: Australian and international perspectives*, Canberra: Bureau of Tourism Research, p.125-180.
- Firoiu, Daniela (2004) *Economia turismului și amenajarea turistică a teritoriului: studii de caz, probleme, teste*, București: Ed. Sylvi.
- Finney, B. și Watson, Karen Anne (coord.) (1975) *A new kind of sugar: tourism in the pacific*, Honolulu: East-West Center.
- Fletcher, J. (2012) „Economics of International tourism”, în Jamal, T. și Robinson, M. (coord.) *The Sage Handbook of tourism studies*, Los Angeles, Londra, New Delhi, Singapore, Washington: Sage, p. 166-187.
- Frenț, C. (2009) *Impactul economic al turismului. Statistică și metode de evaluare*, București: Ed. Universitară.



- Getz, D. (1977) „The impact of tourism on host communities a research approach”, în Duffield, B.S. (coord.) *Tourism: a tool for regional Development*, Tourism and Recreation Research Unit, Edinburgh: University of Edinburgh, p.87-123.
- Gheorghilaș, A. (2004) *Turism urban și turism cultural*, București: Ed.Credis.
- Gherasim, T. și Gherasim, D. (1999) *Marketing turistic*, București: Ed. Economică.
- Graburn, N. (2008) “The past and the other in the present: Kokunai Kokusaika kanko(Domestic International Tourism)”, în Guichard-Anguis, Sylvie și Pyo Moon, O. (coord.) *Japanese tourism and travel culture*, Londra: Routledge, p. 91-111.
- Hall, P. (1982) *Great Planning Disasters*, Harmondsworth: Ed. Penguin.
- Hall, C.M. (1992) *Hallmark events: impacts, management and planning*, London: Ed. Belhaven Press.
- Hall, C.M. (1998) *Introduction to tourism: development, dimensions and issues*, Ediția a III-a, South Melbourne: Ed. Addison Wesley Longman.
- Hall, C.M. și Page, S.J. (2000) *The geography of tourism and recreation. Environment, Place and Space*, Londra și New York: Ed. Routledge.
- Hariton, Ana Maria (2007) *Hotelul urban*, București: Ed. Fundației România de Mâine.
- Harris, N. (1999) *Building lives :constructing rites and passages*, New Haven: Ed. Yale University Press.
- Hushak, L.J. (1987) “Use of Input-Output Analysis”, *Fisheries Assessment. Transactions of the American Fisheries Society*, Vol. 116, p. 441-449.
- Ionescu, I. (2000) *Turismul-fenomen social-economic și cultural*, București: Ed. Oscar Print.
- Lasansky, D. Medina, McLaren, B. (2004) *Architecture and tourism.Perception, Performance and Place*, New York: Ed. Berg.
- Laursen, K. și Wolft, S. (1981) *Ecological effects of tourism in the Wadden Sea*, Amsterdam: Free University of Amsterdam.
- Law, C. (2001) *The visitor economy and the growth of the large cities*, New York: Ed. Continuum.
- Leite, Naomi și Graburn, N. (2012) “Anthropological interventions in tourism studies”, în Jamal, T. și Robinson, M. (coord.) *The Sage Handbook of tourism studies*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage, p.35-65.
- Lockwood, A. și Medlik, S. (2001) *Tourism and hospitality in the 21<sup>st</sup> century*, Oxford: Ed. Butterworth Heinemann.

- Lupu, N. (1996) *Anchetă cu privire la oferta și cererea pe piața hotelieră a capitalei*, București: Ed. Academia de Studii Economice.
- Lupu, N.(1998) *Hotelul: economie și management*, București: Ed. All.
- Lupu, N. (2002) *Hotelul.Economie și management*, Ediția a III-a, București: Ed. All Beck.
- Lupu, N. (2010) *Hotelul: economie și management*, București: Ed. C.H. Beck.
- Mathieson, A. și Wall, G. (1982) *Tourism:economic, physical and social impacts*, Londra și New York: Ed. Longman.
- Măgureanu, G. (2010) *Legislație hotelieră*, București: Ed.Universul juridic.
- Minciu, Rodica (1995) *Amenajarea turistică a teritoriului*, București: Ed. Sylvi.
- Mowforth, M. și Munt, I. (2003) *Tourism and sustainability. New tourism in the third world*, London: Ed. Routledge.
- Negrușă, Adina-Letiția (2006)*Managementul unităților hoteliere*, Cluj-Napoca: Ed. Alma Mater.
- Nepal, S. (2012) „Tourism geographies: a review of trends, challenges and opportunities”, în Jamal, T. și Robinson, M. (coord.) *The Sage Handbook of tourism studies*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage, p.130-146.
- Page, S. (1995) *Urban tourism*, London: Ed. Routledge.
- Picard, D. (2007) “Friction in a tourism contact zone”, *Suomen antropologi*, Vol. 32, nr. 2, p.96-109.
- Pizam, A. (1978) “Tourism’s impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents”, *Journal of Travel Research*, Vol. 16, nr. 4, p. 8-12.
- Pop, Cornelia și Coruțiu, Cristina (2006), *Medii și proprietăți hoteliere*, Cluj-Napoca: Ed. Todesco, Cluj-Napoca.
- Pop, Cornelia et al. (2007) *Romania as a tourist destination and the Romanian hotel industry*, Newcastle: Ed. Cambridge Scholars Publishing.
- Powers, T. (1995) *Introduction to management in the hospitality industry*, New York: Ed. John Willy and Sons.
- Predescu, Gh. et al. (1999) *Amenajări turistice și protecția mediului*, Timișoara: Ed. Mirton.
- Rahovan, Armela-Linda (2012a) “Sustainable practices in Transylvanian hotels”, *Studia Negotia*, Vol. 57, nr. 2, p. 35-47.
- Rahovan, Armela-Linda (2012b) “The individualization of the hotel as tourist attraction in the urban area of Transylvania”, *Forum geografic*, Vol. XI, p. 59-65.

- Rahovan, Armela-Linda et al., (2012c) *The 18th-19th century hotels from Transylvania: resources of today's cultural tourism*, în Book of Abstracts XV. International Conference of Historical Geographers, Praga: Ed. JPM tisk.
- Rahovan, Armela-Linda (2012d) „Current trends in imposing the hotel as an exclusive touristic establishment. Case study: the boutique hotels” în Proceedings of the *International Symposium Sustainable Tourist Destinations: Identity, Image and Inovations*, Cluj-Napoca: Ed. Presa Universitară Clujeană.
- Rahovan, Armela-Linda (2013a) “The old hotels of Transylvania: heritage tourist resources”, *Forum geografic*, Vol. XII, nr.1, p. 100-107.
- Rahovan, Armela-Linda (2013b) *Analiza serviciilor hoteliere oferite de amenajările hoteliere clasificate la 5 stele din Transilvania*, în Volumul Conferinței Naționale a Societății de Geografie din România „Geografia-știință a întregului teritorial”, Timișoara: Ed. Eurobit.
- Ritchie, J.R.B. (1984) „Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues”, *Journal of Travel Research*, Vol. 23, nr. 1, p. 2-11.
- Sharma, A. (2006) “Economic impact and institutional dynamics of small hotels in Tanzania”, *Journal of Hospitality and tourism research*, p. 30-76.
- Sloan Ph. et al. (2009) *Sustainability in the hospitality industry*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Smith, V. (ed.) (1977) *Host and Guests: the anthropology of tourism*, Philadelphia: Ed. University of Pennsylvania Press.
- Snak, O. et al. (2003) *Economia turismului*, București: Ed.Expert.
- Stănciulescu, Gabriela, et al. (2003) *Evaluarea întreprinderii hoteliere.Oferta hotelieră mondială*, București: Ed. Uranus.
- Stănciulescu, Gabriela et al. (2009) *Strategia dezvoltării zonelor metropolitane și amenajarea turistică*, București: Ed. A.S.E..
- Surd, V. (coord) (2005) *Amenajarea teritoriului și infrastructura tehnice*, Cluj-Napoca: Ed. Presa Universitară Clujeană.
- Swanson, R.J. (2010) *The tourism policy puzzle: pieces and precepts discovered through qualitative investigation of federal public policy preferences and advocacy activities of tourism associations in the United States* (dissertation), Raleigh North Carolina: UMI.
- Telfer, D.J. (2012) „Development studies and tourism”, în Jamal, T. și Robinson, M. (coord.) *The Sage Handbook of tourism studies*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage, p.146-165.

Tyrell, T.J. și Johnston, R.J. (2006) „The economic impacts of tourism: a special issue”, *Journal of Travel research*, p.45-3.

Vallen, G.K. și Vallen, J.J. (1996) *Check-in, Check out*, New York: Ed. Irwin McGraw Hill.

Arhiva Muzeului Național de Istorie a Transilvaniei

*Broșură întocmită cu prilejul actului încoronării primului rege al României Mari din ziua de 15 octombrie 1922 (1923)* București: Cartea Românească-Tipografia Răsidescu.

Organizația Mondială a Turismului (2007) *Masterplanul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026*.

Guvernul României (2003) *Programul Național de Dezvoltare a Turismului Montan “Superschi în Carpați”*

Legrand, W. și Sloan, Ph. (2010), “What is Sustainable Hospitality?”, disponibil la: <http://www.sustainabilityinhospitality.com/?cat=1> (accesat în 15.10.2011, 19.20)

Legrand, W. și Sloan, Ph. (2011), “Making 20 2020 happens: the hospitality industry as a leading industry?”, disponibil la: <http://www.sustainabilityinhospitality.com/?p=22839> (accesat în 15.10.2011, 18.35)

[http://www.rogbc.org/Class\\_Bambus-Brochure.pdf](http://www.rogbc.org/Class_Bambus-Brochure.pdf) (accesat în 20.05. 2011, 18.00)

<https://statistici.insse.ro> (accesat în 10.07.2012, 9.00).

[http://ec.europa.eu/europe2020/reaching-the-goals/targets/index\\_ro.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/reaching-the-goals/targets/index_ro.htm) (accesat în 12.11.2011, 19.00)

<http://www.mdrt.ro/unitati-clasificate> (accesat în 11.01.12, 10.35)

<http://www.mdrt.ro/userfiles/ordin1051/anexa1.pdf> (accesat în 13.01.2012, 13.45)



