

# **DAN MIHAI GHERTOIU, Noi forme de turism dezvoltate după 1990. Turismul de nișă din România (*New Forms of Tourism Development after 1990. Niche Tourism from Romania*)**

## **REZUMAT**

Prezenta lucrare de doctorat, intitulată *Noi forme de turism dezvoltate după 1990. Turismul de nișă din România*, elaborată de către subsemnatul, prin conținuturile, temele, analizele și studiile de caz abordate, și-a atins, totalmente, obiectivele propuse inițial.

Dintre principalele rezultate ale lucrării, am dori să menționăm câteva, respectiv: (1) cuantificarea majorității interpretărilor referitoare la termenul *nișă* și posibilitățile implementării acestuia în diverse științe; (2) exprimarea principalelor raporturi de asemănare și diferențiere dintre formele turismului de masă și formele turismului de nișă; (3) analizarea unui număr mare de lucrări de specialitate care au abordat principalele forme ale turismului de nișă la nivel mondial și punerea lor într-un material unitar, facil de consultat de către doritori; (4) analiza evoluției turismului de nișă la nivel mondial și a principalilor vectori care definesc astăzi formele aferente acestuia; (5) analiza detaliată a formelor turismului de nișă, existente în prezent la nivel mondial și a impactului acestora în economia mondială; (6) analiza evoluției turismului de nișă în România, după anul 1990, a cadrului care a favorizat apariția și dezvoltarea acestora; (7) analiza detaliată a formelor turismului de nișă, existente în prezent în țara noastră cu evidențierea situației existente, relevanței lor în ecuația sectorului turistic în ansamblu, a disfuncționalităților resimțite în cadrul fiecăreia; (8) elaborarea și expunerea unor proiecte strategice și exprimarea unor soluții pentru eficientizarea turismului de nișă la nivel național; (9) sondarea opiniei publice, prin intermediul unor studii de caz concrete, cu privire la impactul anumitor forme ale turismului de nișă (ex. cicloturismul, turismul peisager sau al grădinilor); (10) sondarea opiniei publice cu privire la importanța și ierarhia principalelor forme ale turismului de nișă din România; (11) elaborarea unui set de materiale grafice (ex. tabele, grafice, hărți) care să faciliteze demersul interpretării și analizele ulterioare din domeniu etc. Desigur, lucrarea deține și alte puncte tari, dar ne rezumăm doar la acestea, pentru a permite, recenzorii să analizeze și să filtreze, printr-un demers critic ideea temei, conținuturile lucrării, rezultatele obținute și să extragă cele mai potrivite concluzii. Am dori să le mulțumim, apriori, pentru acest demers.

***Cuvinte cheie:* nișă; turism de nișă; România; strategii turistice; dezvoltare regională; brand-uri turistice; oportunități; disfuncționalități.**

### **Prefață**

Economia mondială relevă, în ultimele decenii, reconversia și dezvoltarea (structurală, funcțională și tipologică) profundă a unuia dintre cele mai semnificative domenii de activitate, respectiv turismul.

Putem afirma, încă din start, că dezvoltarea eficientă a acestui sector, în coordonatele economice actuale, generate și bulversate (uneori iremediabil) de criza economico-financiară mondială, reprezintă unica șansă a unor state sau regiuni de a progresa. În atare condiții, turismul încearcă să surmonteze involuția (pe alocuri dramatică) a celorlalte sectoare de activitate, în special a celor industriale, agricole, de transport etc.

Specifică altor domenii de activitate, inovația, devine încet, un concept utilizat și în sfera turismului, prin dezvoltarea (descoperirea) și implementarea eficientă a unor noi tipuri și forme turistice, orientate pe anumite dimensiuni de ordin psihologic a turiștilor contemporani. Fenomenul se manifestă, pe scară largă, atât în statele cu tradiție turistică îndelungată, cât și în cele în care turismul este încă în fazele de debut, dar cu valențe de implementare certe.

Tranziția de la turismul de masă ce vehiculează, de decenii bune, energii financiare și umane considerabile (stând la baza piramidei economice a multor regiuni și state) către turismul de nișă, revendicat și promovat de categorii aparte de turiști este, totuși, una anevoioasă, necesitând infrastructuri turistice noi și specializate. Unele state au înțeles (din start) veleitățile și beneficiile potențiale, raliindu-se la aceste noi cerințe, rezultatul fiind investițiile masive în dezvoltarea unor noi tehnologii și infrastructuri de resort. La momentul actual (după anul 1990) România încearcă (ca și în alte domenii) să își dezvolte o

infrastructură turistică sustenabilă și complexă în domeniul turismului de nișă și să specializeze un nou contingent de personal, specializat în domeniul menționat, fără de care implementarea eficientă și beneficiile posibile ale domeniului sunt de neconceput.

Osatura teritorială a spațiului românesc, valențele etno-culturale unice, specificul culinar, dezvoltarea unui mediu de afaceri ofertant, alături de alte domenii, pot reprezenta totatătea elemente potențiale în ceea ce privește diversificarea și implementarea unor noi forme și tipuri de turism în spațiul național, încadrabile din punct de vedere structural și funcțional în turismul de nișă.

Lucrarea de față, intitulată „Noi forme de turism dezvoltate după 1990. Turismul de nișă din România” își propune (și sperăm noi, va reuși) să surprindă întreaga problematică indusă de apariția și dezvoltarea acestor noi tipuri și forme turistice din spațiul românesc.

Literatura geografică de specialitate revendică o astfel de lucrare, care să acopere lacunele informative, formative și metodologice din domeniul menționat. Posibilitatea realizării lucrării derivă, în primul rând, din specificitatea geografico-fizică și geografico-umană a României, care a creionat cadrul propice de manifestare a diverselor forme turistice aparținătoare turismului de nișă. În mod evident, aceste noi forme și tipuri de manifestare turistică au la bază „turismul românesc tradițional”, nefiind altceva decât noi moduri de manifestare a vocației turistice a spațiului național.

Lucrarea își propune o radiografiere a epistemologiei din domeniul turismului de nișă, a formelor și tipurilor turistice de nișă principale, o structurare și clasificare a acestora după diverse criterii, o argumentare a existenței și manifestării acestora în România, o promovare a lor și, eventual, o încercare de eficientizare a funcționalității noilor forme turistice. Cu alte cuvinte, lucrarea de față încearcă să acopere (cel puțin secvențial), unele lacune, de cercetare din domeniu.

Noile paradigme geografice (specifice mai ales școlilor anglo-saxone, al căror prestigiu științific este dificil de tăgăduit) pleacă, în demersul de cunoaștere și analiză al unui nou domeniu de cercetare, de la următoarea idee: orice domeniu științific deține câteva premise de constituire proprii, câteva atribute specifice care sunt responsabile cu funcționalitatea sa și câteva „produse” ale sale (materiale sau de ordin spiritual), care îi creionează etosul personal. Acestea trebuie identificate, analizate și interrelaționate, rezultatul fiind reliefarea obiectivă și autentică a conținuturilor și interrelațiilor din sfera respectivă. Restul reprezintă, în cel mai bun caz, o mistificare discretă a realității teritoriale, oricum ar fi ea, fără capacitate de a surprinde adevărul.

Plecând de la această idee, cu conotații științifice, demersul de analiză și interpretare a turismului de nișă din România, devine unul concret și ancorat în realitate, putând fi „vizualizat” și obiectivul final al lucrării, acela de a surprinde și explica structura, funcționalitatea și interrelațiile existente în cadrul acestuia.

Premisele de apariție și constituire a noilor tipuri și forme turistice de nișă nu diferă în mare măsură de cele care au concurat la individualizarea turismului de masă, având totuși, în cazul de față o specificitate aparte, dată de faptul că implică în manifestarea și dezvoltarea sa o serie de elemente, infrastructuri și „actori” noi și diferiți de cei (cele) implicați (implicate) în turismul tradițional, cunoscut și sub numele de turism de masă.

Pentru a putea fi îndeplinite toate obiectivele propuse inițial, lucrarea este structurată în câteva capitole și subcapitole, care acoperă o serie de teme de specialitate, dintre care menționăm: semnificațiile termenului „nișă”; conceptualizarea și interpretarea sintagmei „turism de nișă”; recenzarea gradului de importanță a fenomenului la nivel mondial, prin evidențierea câtorva studii de caz semnificative; analiza principalelor premise de apariție și manifestare a formelor turistice de nișă în spațiul românesc; regionalizarea acestora la nivelul principalelor areale cu valențe de profil certe; principalele forme de promovare și eficientizare; creionarea unei strategii în domeniu, la nivel național; analiza SWOT a turismului de nișă din România etc.

Considerăm că tema lucrării acoperă, așadar, cea mai mare parte a conținuturilor și interrelațiilor instituite între geocomponentele de profil și semnaleză, de asemenea, prezența transformantă a omului, într-unul dintre cele mai noi domenii de activitate, respectiv turismul de nișă.

Dacă lucrarea a reușit să identifice corect, să analizeze obiectiv și integrativ componentele esențiale, rămâne la latitudinea recenzorilor și a publicului să o valideze corespunzător, iar dacă nu, să o anatemizeze. Suntem ferm convinși că un studiu integrat, focalizat pe turismul de nișă în România, este necesar, cu toate că o astfel de temă implică și o serie de riscuri asociate, pe care însă ni le-am asumat fără rezerve. Neavând, totuși pretenția epuizării unui subiect atât de vast, cercetarea științifică se bazează pe un consistent material ilustrativ, demonstrativ și analitic totodată, format din grafice și hărți, tabele,

precum și dintr-un număr apreciabil de referințe bibliografice, încercând în felul acesta o cât de modestă contribuție la continua cercetare a domeniului turistic.

În final, doresc să aduc mulțumiri domnului prof. univ. dr. Nicolae Ciangă, pentru tot sprijinul acordat la realizarea acestui studiu, materializat prin numeroase și pertinente observații științifice și metodologice, care s-au dovedit a fi esențiale pentru buna întocmire a lucrării, pentru intervalul generos de timp pe care l-a acordat, alături de mine, lămuririi problemelor delicate. Mulțumesc, de asemenea, personalului de specialitate din instituțiile de profil din România pentru suportul acordat în procurarea datelor de specialitate, aferente diversilor indicatori analizați în lucrare.

Nu în ultimul rând, mulțumesc familiei mele, care mi-a asigurat, cu înțelegere, contextul propice derulării exercițiului cognitiv, încurajându-mă să depășesc dificultățile inerente oricărei cercetări științifice autentice și căreia i se datorează, într-o mare măsură, finalizarea acestei teze de doctorat.

## ACCEPȚIUNI ALE TERMENULUI „NIȘĂ”

Termenul „nișă” prezintă diverse accepțiuni și este specific mai multor domenii. Inițial, a servit sfera științelor tehnice, ulterior servind majoritatea domeniilor de cunoaștere. Din punct de vedere morfologic cuvântul *nișă* este un substantiv comun, de gen feminin.

Analizând sensurile, interpretările și contextele de utilizare ale termenului *nișă*, în diverse lucrări și în limbajul uzual, precum și etimologia sa, putem constata două aspecte, interesante pentru studiul nostru: (1) *termenul se referă la entități restrânse, indiferent la ce se face referire* (oameni, locuri, calități ale unui loc, piețe de desfacere, economie) și (2) *în literatura străină, nu apare sintagma “turism de nișă”, ceea ce propune teza noastră de doctorat ca o lucrare nouă, inovatoare*. Faptul este îmbucurător, însă, în același sens, are menirea de a ne angaja la o muncă de mare responsabilitate științifică, care impune un studiu de documentare teoretică amplu, deoarece este nevoie de implementarea termenului menționat într-un domeniu în care el, nu este, deocamdată, utilizat, ori acest lucru nu poate fi făcut fără o argumentație de mare consistență științifică.

## SCOPURI, OBIECTIVE ȘI METODOLOGIE

Prezenta lucrare, intitulată *Noi forme de turism dezvoltate după 1990. Turismul de nișă din România* își propune să analizeze principalele forme ale turismului de nișă, apărute și dezvoltate în România după anul 1990, ca alternative la formele turistice consacrate, specifice turismului de masă.

Scopul principal al lucrării este acela de a *radiografa detaliat turismul de nișă dezvoltat în spațiul românesc, după anul 1990, respectiv conjuncturile în care au debutat și evoluat principalele forme turistice de nișă, evoluția fenomenului în ansamblul său, repartiția teritorială a acestor forme, vectorii intensității de manifestare, posibilitățile de dezvoltare ulterioară*.

Din scopul principal derivă o serie de obiective specifice, în lipsa cărora studiul nu poate fi jalonat și elaborat în manieră științifică și analitică corectă și obiectivă. Astfel, principalele obiective propuse sunt:

- 1) *analiza termenului nișă și a sintagmei turism de nișă și a utilizării acestora în a defini și caracteriza fenomenul turistic actual;*
- 2) *intervenția și evoluția celor două sintagme în alte domenii ale cercetării, pentru a putea explica rolul acestora în definirea și argumentarea fenomenelor și proceselor din alte domenii;*
- 3) *analiza principalelor forme ale turismului de nișă, din punctul de vedere al diverselor lucrări de specialitate, existente la nivel mondial și din perspectiva modelelor recunoscute;*
- 4) *recenzarea principalelor lucrări de specialitate ce analizează evoluția și interpretarea turismului de nișă;*
- 5) *radiografierea detaliată a formelor turistice de nișă existente, în prezent, la nivel mondial și a unor studii de caz care certifică impactul acestora în sfera mondială a sectorului turistic;*
- 6) *analiza evoluției principalelor forme turistice de nișă în România, după anul 1990;*
- 7) *analiza principalelor lucrări de specialitate autohtone ce abordează fenomenul menționat;*
- 8) *elaborarea unor strategii pentru eficientizarea fiecărei forme turistice de nișă la nivel național;*
- 9) *abordarea unor studii de caz, pentru a exprima și recunoaște, ca atare, existența unor modele eficiente în domeniul turismului de nișă.*

Menționăm, încă de la început, faptul că, lucrarea de față a presupus un efort considerabil, indus de analiza unui număr mare de lucrări de specialitate și site-uri turistice, pentru a putea surprinde evoluția

și dinamica actuală a fenomenului turistic de nișă, pentru a putea argumenta existența și valorificarea formelor, la nivel național.

Din punct de vedere metodologic, am uzat de întregul arsenal metodologic specific domeniului turistic și al științei geografice, respectiv metoda bibliografică, metoda studiului de teren, metoda analitică, metoda chestionarului, metoda studiului de caz, metoda comparației, metoda explicației etc.

Cu toate că lucrarea abordează conținuturi multiple și operează cu seturi de date din domenii turistice total diferite, structurarea ei este una simplă și logică, tocmai pentru a putea facilita înțelegerea conținuturilor și interrelațiilor abordate.

Structura lucrării include un prim capitol, în care, am analizat modul în care termenul *nișă* este interpretat în alte domenii științifice, putând afirma, fără tăgadă, că este un termen provenit din științele de natură tehnică. Principalele domenii ale cercetării, care au inclus în vocabularul lor acest termen aparțin fizicii, chimiei, geologiei, biologiei, opticii medicale. Ulterior, a fost preluat și de alte științe, precum geografia, istoria, istoria artelor, pictura, medicina etc. Totodată, în acest capitol, am explicat modul în care, prin derivare, a apărut sintagma *turism de nișă*, arhi-cunoscută în prezent, la nivel mondial, pentru a defini o latură aparte a domeniului turistic, respectiv aceea în care turiștii sunt motivați de cu totul alte elemente, decât turiștii de masă, în alegerea destinațiilor și a specificului vacanțelor.

Capitolul al II-lea, intitulat Scopuri, obiective și metodologie, explică modalitatea prin care a luat naștere această lucrare, cu referire specială asupra obiectivelor, scopurilor propuse și arsenalul metodologic urmărit și accesat pentru ca acestea să poată fi îndeplinite.

Capitolul al III-lea este unul extins și abordează, ca tematică, evoluția turismului de nișă la nivel mondial, raporturile actuale dintre turismul de masă și turismul de nișă, modul în care formele turismului de nișă sunt receptate, analizate și argumentate în principalele lucrări de specialitate la nivel mondial (au fost analizate un număr de 38 lucrări de specialitate, existente în literatura mondială) și analizează, detaliat, la nivel mondial, principalele forme turistice de nișă existente. În cazul fiecărei forme turistice de nișă am urmărit principalii vectori definiții, interpretarea formei și impactul acesteia la nivel mondial, principalele destinații și intensitatea circulației turistice aferente. Totodată, am analizat, în cadrul majorității formelor turistice de nișă, analizate, câteva studii de caz, reprezentative la nivel mondial.

Capitolul al IV-lea surprinde evoluția turismului de nișă în România, după momentul 1990, al liberalizării pieței turistice naționale, conjunctura în care au debutat sau reconfigurat unele dintre acestea, precum și favorabilitatea teritoriului național în generarea unor noi forme turistice, în raport cu cele clasice, de masă, existente.

În capitolul V sunt recenzate principalele lucrări de specialitate, existente la nivel național, care surprind, analizează, argumentează și dezbat probleme științifice și actuale, legate de turismul de nișă.

Capitolul al VI-lea, considerat de către noi, drept elementul definițiv al lucrării, abordează detaliat, principalele forme turistice de nișă, existente pe teritoriul României.

Abordarea fiecărei forme turistice de nișă, dezvoltată în România după anul 1990, este făcută dintr-o perspectivă triplă, luând în calcul următoarele aspecte: (1) valențele definiției actuale și repartitia locațiilor la nivel național; (2) disfuncționalitățile și carențele ce inhibă dezvoltarea și (3) posibilele strategii de promovare și de eficientizare.

Lucrarea se încheie cu un studiu de caz, respectiv capitolul VII, prin intermediul căruia am dorit să evidențiem percepția publică privind ierarhia principalelor forme ale turismului de nișă din România. Pentru acest lucru am elaborat un chestionar, pe care l-am aplicat unui număr de 320 respondenți din Municipiul Sibiu și unele localități rurale învecinate. Am ales Sibiu, deoarece este orașul din România cu cea mai importantă funcție turistică la momentul de față.

Rezultatele și concluziile la care am ajuns, prin intermediul studiului nostru sunt exprimate într-un capitol distinct, intitulat ca atare, respectiv *Rezultate și concluzii*.

Pentru a putea elabora lucrarea de față, am analizat un număr mare de lucrări științifice de specialitate (peste 300 lucrări), existente în literatura mondială și națională, precum și un număr mare de site-uri de specialitate.

În final, menționăm faptul că, în literatura de specialitate românească nu există, deocamdată, vreo lucrare care să abordeze integrat, complex și exhaustiv turismul de nișă, anumite lucrări atingând tangențial subiectul dat sau analizând doar anumite forme (ex. turismul vini-viticol, turismul gastronomic, ecoturismul etc.).

## TURISMUL DE MASĂ ȘI TURISMUL DE NIȘĂ

*Turismul*, practicat în prezent în mod generalizat și organizat pe toată suprafața terestră, își are originile în anii imediat următori sfârșitului celui de-Al Doilea Război Mondial. Creșterea standardului de viață, a duratei timpului liber și dezvoltarea transporturilor au dus la o creștere accentuată a cererii turistice, mai ales pentru turismul internațional. Destinațiile turistice au răspuns acestei cereri prin dezvoltarea unei game largi de servicii și facilități oferite turiștilor.

### Raporturile dintre turismul de masă și turismul de nișă

Turismul este guvernat astăzi, în cea mai mare măsură, de o *producție turistică de masă* (oferta turistică de orice fel) și de un *consum de masă* (sub toate fațetele sale - financiar, resurse alimentare, locuri de cazare, infrastructuri de transport etc.). Aceste atribute fac din fenomenul turistic o componentă importantă a economiei mondiale, definindu-l practic drept un element esențial al lumii contemporane.

Evoluția deosebită a fenomenului turistic în ultimii 40 ani nu poate fi apreciată și cuantificată cu precizie, putând fi dedusă pe baza câtorva indicatori de profil, precum: creșterea exacerbată a numărului de stațiuni turistice (de toate categoriile); creșterea numărului unităților de cazare și alimentație publică și a numărului de locuri în cadrul acestora; sporirea numărului (și a capacității de primire) elementelor cu atracție turistică; sporirea numărului de curse aeriene și a capacității de transport a avioanelor etc. Cu alte cuvinte, turismul de masă a generat o expansiune, fără precedent, a infrastructurilor de diverse categorii, pentru a putea susține un număr mediu anual de circa 800 milioane turiști<sup>1</sup>. În ciuda reculului indus de criza economică mondială, previziunile indică faptul că, în viitorul apropiat, numărul mediu anual de turiști va crește cu până la 20%.

În acest context, *turismul de masă* este organizat, din perspectiva *producției, structurii și modului de organizare*, la fel ca orice proces industrializat menit să satisfacă nevoile unei piețe din ce în ce mai extinse. Astfel, turismul este interpretat ca un fenomen la scară amplă, în care producerea, ambalarea, vânzarea și consumul de servicii de tip agrementar sunt standardizate, au prețuri relativ fixe și se adresează unei clientele de masă<sup>2</sup>. Dezvoltarea fenomenului turistic și posibilitatea accesării, de către un contingent important din populația mondială, a resurselor turistice importante, se datorează joncțiunii mai multor factori, dintre care putem reține: sporirea veniturilor, creșterea duratei concediilor, stabilitatea geopolitică mondială, apariția și dezvoltarea rețelelor de agenții turistice tour-operatorie, a companiilor aeriene, a lanțurilor multinaționale de hoteluri etc. Cu toate că, astăzi, se promovează idei legate de valoarea și calitatea serviciilor oferite în turism, concurența acerbă existentă pe piață a impus reajustări ale prețurilor, rezistând doar companiile deținătoare de brand-uri puternice și cele cu un marketing de piață eficient. Urmare a acestui fapt, producția și consumul de servicii au devenit inseparabile în turismul de masă. Piața turistică este dominată astăzi de operatorii cu servicii integrate. Integrarea serviciilor oferă beneficii majore în ceea ce privește economiile, puterea de cumpărare, controlul asupra prețurilor, dezvoltarea eficientă a marketingului și, practic, competitivitate în raport cu concurența.

Consumul de bunuri și servicii turistice înregistrează astăzi o dezvoltare intensă, ca urmare a dezvoltării fără precedent a producției și ofertei turistice<sup>3</sup>. Industria turismului satisface astăzi nevoile unui număr impresionant de turiști, elementul principal în capacitatea acestora fiind prețurile competitive. Ca elemente complementare, în sporirea impresionantă a numărului turiștilor de masă, putem remarca: implementarea pachetelor turistice cu durată medie de una-două săptămâni<sup>4</sup>; excursiile organizate; sistemul de masă de tip bufet suedez; cursele charter; circuitele turistice organizate; destinațiile diverse etc. Turismul de masă a favorizat, practic, dezvoltarea și altor sectoare de activitate precum industria IT, comerțul, transporturile, industria alimentară, construcțiile de mașini, industria textilă, industria echipamentelor sportive etc.

Turismul de masă continuă să domine și astăzi piața turistică mondială, însă, și în cadrul acestuia au început să apară forme din ce în ce mai specifice. Turiștii devin din ce în ce mai specializați, impunând practic o adaptare mai concretă a agențiilor de profil. În ultimele decenii au început să devină din ce în ce mai populare alte forme de turism, numite forme turistice neclasice și care constituie așa-numitele forme ale *turismului de nișă*. Turismul de nișă poate fi legat de resursele naturale sau antropice de interes

<sup>1</sup>conform datelor Organizației Mondiale a Turismului din anul 2012.

<sup>2</sup>Poon, A. (1993).

<sup>3</sup>Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Blackwell.

<sup>4</sup>Lofgren, O. (1999), *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley: University of California Press.

special ale unei regiuni, țări, de preferințele de lifestyle (adică de modul de viață) ale turiștilor care practică acest turism, statutul lor social, resursele financiare de care dispun etc.

Conceptul de *turism de nișă* s-a evidențiat în ultimii ani ca o modalitate de contracarare a ceea ce, în zilele noastre, numim *turism de masă*. Acesta implică un set de practici mult mai sofisticate, prin care turiștii se disting și sunt diferențiați. Într-o lume în care monotonia devine tot mai accentuată datorită globalizării, *turismul de nișă se definește prin diversitate și noi căi prin care se poate face diferența*.

Turismul de nișă este lipsit de conotațiile peiorative pe care turismul de masă le-a dobândit odată cu dezvoltarea sa, vorbind aici despre impactul negativ pe care acesta îl are asupra degradării mediului înconjurător și asupra relațiilor socio-culturale. Pentru managerii de destinație și planificatorii care doresc să utilizeze turismul ca un mecanism pentru dezvoltarea economică, abordarea turismului de nișă pare să ofere oportunități mai mari și un turism care este mai durabil, mai puțin dăunător și, foarte important, capabil să atragă cât mai mulți clienți care sunt dispuși să cheltuiască. Pentru turiști, turismul de nișă pare să ofere un set de experiențe mult mai complex față de turismul de masă, în ideea că dorințele și nevoile turistului sunt îndeplinite, iar acesta este pe deplin mulțumit.

Termenul de *turism de nișă* este împrumutat, în mare parte, din termenul *marketing de nișă*, care, la rândul său, și-a însușit acest concept din limbajul unei discipline relativ recente și anume ecologia. Hutchinson, G. E.<sup>5</sup> este considerat, în mare parte, cel care a folosit pentru prima dată termenul de *nișă*, referindu-se în cel mai general mod posibil, ca la o regiune dintr-un spațiu multidimensional, caracterizat prin factori de mediu ce perturbă bunăstarea speciilor. Astfel, în termeni largi, termenul *nișă* se referă la o locație optimă, în care un organism poate exploata resursele, în prezența competitorilor săi. Este ușor de observat asemănarea, a ceea ce Hutchinson, G. E. spunea, cu lumea afacerilor, luând ca exemplu o companie care încearcă să-și găsească o nișă pe care să-și desfășoare activitate și să aibă succes.

Într-adevăr, utilizarea în sine a termenului *nișă* face parte dintr-o exprimare mult mai largă. În materie de marketing, nișă se referă la două idei înrudite. Prima, idusă de faptul că există un loc pe piață pentru un anumit produs, iar cea de-a doua se referă la existența unui public țintă pentru acel produs, unde, atât locul, cât și publicul, sunt văzute ca entități specifice. Mergând mai departe, putem afirma că un produs a fost special conceput pentru a satisface nevoile unui anumit segment de piață sau public țintă. Premisa clară este aceea că, piața nu trebuie privită ca un ansamblu simplist și omogen, cu nevoi generale și mai degrabă ca un set de nevoi personale individuale strâns legate de calitățile și caracteristicile anumitor produse. Astfel, putem vorbi despre o *nișă de piață* ca fiind un grup precis delimitat, unde persoanele, aflate în acest grup, pot fi identificate de către aceleași nevoi sau interese și sunt definite ca având o dorință puternică pentru produsele din ofertă. Dimensiunea unei nișe de piață poate varia semnificativ, dar în mod eficient aceasta trebuie să fie echilibrată între a fi suficient de mare, pentru că afacerile să se dezvolte, dar și suficient de mică pentru a fi trecută cu vederea de către concurenți. În spatele acestei noțiuni de *nișă de piață* se află procesul de cunoaștere care implică producătorii în căutarea, identificarea și stabilirea unei audiențe specifice și menținerea unei relații cu aceasta în fața competitorilor.

Noțiunea de *turism de nișă* și tot ce ține de aceasta are, în mod clar, rădăcini ce provin din marketingul de nișă. Astfel, auzim termeni precum *produse de turism de nișă* și *piețe de turism de nișă*, fiecare având legătură cu cealaltă. Totuși, important este că tot ceea ce se cunoaște despre acest tip de turism, este rezultatul celor care oferă acest tip de produs și nu provine de la cei care îl consumă. Bineînțeles, nu există anumite reguli sau standarde la care se poate face (sau nu) referire când vine vorba de turismul de nișă și există variații considerabile asupra acestui termen cu larg înțeles. De exemplu, termenul de turism cultural este frecvent folosit ca fiind o formă de turism de nișă, unde turiștii care practică acest tip de turism formează o piață de nișă. Funcție de sumele de bani investite, de conținuturile și specificitățile obiectivelor, *turismul de nișă* poate îmbrăca, pe de o parte, forme extreme sau extravagante, iar pe de altă parte, forme non-conformiste și bizare. La nivel global, aceste două motivații generale (*sumele de bani cheltuite* și *preferințele pentru o serie de „obiective turistice” non-conformiste și bizare*) condiționează și impun tipologia și categoriile principale ale turismului de nișă.

Conceptul de *turism de nișă* a luat naștere ca o reacție la turismul de masă (industrial, fordist), de care se deosebește prin *calitatea turiștilor*, care susțin dezvoltarea durabilă a obiectivelor turistice, finanțarea comunităților locale. Acest tip de turism se produce și se consumă simultan, îndeplinind dorințele consumatorilor.

---

<sup>5</sup>Hutchinson, G. E. (1957), *Concluding Remarks*, în Cold Spring Harbor Symposia on Quantitative Biology, Chicago, p. 415-427.

*Turismul de nișă* este determinat de *motivația, comportamentul și experiența, atât a producerei, cât și a consumului*. Oferta turistică de nișă se adresează unui număr mic, dar constant de consumatori.

În ultima perioadă, turismul de nișă este definit drept un sector de activitate cu un spectru relativ larg. Specialiștii apreciază că se poate vorbi, în domeniul turismului, de o *macro-nișă turistică*, ce include tipuri și forme precum *turismul cultural, turismul rural, turismul sportiv* etc., fiecare dintre acestea putându-se segmenta pe viitor în *micro-nișe turistice* (ex. *geo-turismul, turismul gastronomic, ciclo-turismul* etc.). Pe de altă parte, turismul de nișă, este focusat pe o piață turistică foarte precisă și relativ stabilă, care va fi greu de împărțit pe segmente, sincron cu probabila divizare a formelor și tipurilor turismului de nișă.

Turismul de nișă, se identifică, în raport cu turismul de masă, prin *ceea ce fac turiștii*, nu prin numărul lor dintr-un anumit loc și într-o anumită perioadă. Din această perspectivă de abordare, un loc central îl ocupă *destinația turiștilor de nișă*. Astfel, o regiune turistică cu valențe vini-viticole importante, devine o destinație turistică preferată o anumită categorie de turiști, care preferă un anumit tip de vin. Prin urmare, promovarea turistică a respectivei destinații, se va axa pe materiale destinate motivării acelei categorii de turiști.

### **Turismul de nișă în literatura mondială de specialitate**

Turismul de nișă, prin multitudinea de forme pe care le propune, cuantifică în momentul de față, la nivel mondial un număr important de reprezentanți care îl practică, generând o circulație turistică mondială din ce în ce mai intensă.

Dacă, în literatura mondială de specialitate, evoluția impresionantă a turismului de masă este susținută, analizată și decelată de un număr impresionant de lucrări științifice, cu caracter general și specific, în cazul turismului de nișă, lucrările tematice sunt puține și abordează doar parțial subiectul, în sensul că, sunt analizate doar anumite forme turistice de nișă, în cadrul unor capitole din lucrări de profil cu caracter general.

Pentru România, literatura de specialitate este și mai săracă, lipsind o lucrare care să integreze toate formele turistice de nișă existente.

Plecând de la această premisă, cu evidente conotații de dificultate în ceea ce privește construcția lucrării de față, ne-am propus și, sperăm ca am reușit, să facem o radiografie a principalelor lucrări științifice, existente în literatura mondială de specialitate, pe subiectul dat. Astfel, am identificat și analizat un număr de 38 lucrări științifice care abordează, printre alte caracteristici și vectori definitorii ai fenomenului turistic și latura sa mai puțin promovată și decelată, respectiv turismul de nișă și principalele forme de manifestare ale acestuia.

### **Evoluția turismului de nișă la nivel mondial**

Turismul de nișă trebuie privit ca fiind un domeniu aflat în opoziție cu turismul de masă. Turismul de masă a luat ființă în sectorul aviativ între anii 1950-1960, dând naștere așa-numitului *turist drumeț*, care ulterior devine un călător de clasă mijlocie, foarte sofisticat și dezvoltat în evoluția lumii înconjurătoare<sup>6</sup> (Lew, 2008). Astfel spus, mișcarea turismului de nișă începe de la afirmația - economia turismului modern este foarte diferită de cea veche, în mod profitabil nu se mai bazează pe economia de scală, ci pe explorarea piețelor neidentificate de masă<sup>7</sup>.

Așa cum au presupus mulți autori, inclusiv Yeoman (2008), turismul de nișă poate fi considerat a fi o alternativă, aproape în antiteză cu turismul modern de masă. În timp ce turismul de masă este omogen în natură, adică reprezintă un produs standardizat, uniform pentru un segment mare al pieței, turismul de nișă este definit prin caracterul său eterogen, adică este bazat pe cererea mai mare pentru un produs distinctiv și unic. Se poate spune că turismul de nișă este în creștere ca importanță, datorită schimbărilor factorilor motivaționali ale călătorilor. Motivația turistică, în ultimii ani, a demonstrat o îndepărtare de activitățile vechi, rigide și standardizate ale turiștilor, spre o abordare unică, unde nevoile și dorințele sunt concentrate asupra unor experiențe mai aventuroase și mai semnificative, pentru care turiștii sunt dispuși să plătească în plus față de activitățile actuale consumate. Astfel, devine clar faptul că turismul de nișă este văzut ca fiind mai specific față de cel de masă, în conformitate cu noii factori motivaționali. Turismul de nișă poate prin urmare să fie definit ca un furnizor de servicii la nevoile de pe piețele specifice, concentrându-se pe diverse produse turistice. Motivele pentru această schimbare în motivația și creșterea ulterioară a formelor de turism de nișă variază în concordanță cu tipul de piață turistică. Gibson și Connell (2005), au asociat dezvoltarea turismului muzical cu o schimbare generală în motivația culturală, fiind văzută ca un mod de petrecere a timpului liber, îndreptându-se spre formele

<sup>6</sup>conform lui Lew, A., 2008.

<sup>7</sup>Poon, P., 1989 și Inlew, G., 2008.

culturale de masă (muzica ca o formă culturală de masă, dar muzica turistică, o formă a turismului de nișă). Aici este identificată o componentă cheie privind discuția din jurul turismului de nișă: creșterea continuă a produselor turistice de nișă până în momentul în care acestea ar putea fi descrise drept produs de masă.

Alte componente definitorie includ următoarele: a) calitățile distincte ale produselor turistice de nișă. De exemplu, Swarbrooke et al. (2003) a descris acest lucru în ceea ce privește turismul de aventură: calități distincte ale ecoturismului, calități distincte ale turismului de aventură și calități comune; b) nevoia de „specializare” a produselor turismului de nișă, oferind o conduită de a accesa piețe noi și variate. Acest aspect, sugerat de către Deuschl (2006), reprezintă zona cheie pentru creștere în viitor a destinațiilor. Cuvântul „specializare” ajută, de asemenea, să identifice avantajul competitiv, concentrându-se pe aceste tipuri de produse și piețe; c) dimensiunea pieței fiind mai redusă și mult mai specifică. Produsul conține atracții, care se pretează doar unui mic număr de persoane și d) turism de nișă este considerat ca fiind o abordare mai durabilă pentru dezvoltarea turismului decât turismul de masă<sup>8</sup>.

Conceptul de turism de nișă a apărut în ultimii ani ca reacție la ceea ce este denumit în mod obișnuit ca turismul de masă (Robinson și Novelli, 2005). O abordare legată de produs, care pune accentul pe prezența de activități, atracții, așezări, produse alimentare și alte facilități. Acestea constituie componentele fundamentale ale turismului de nișă privind destinațiile mixte, în conformitate cu nevoile specifice ale turistului. Importanța pieței are ca punct central concentrarea pe cerințele și așteptările clienților. Atenția este pusă pe relațiile dintre cerere și ofertă, turiștii fiind în continuă căutare pentru a avea parte de o experiență satisfăcătoare pe parcursul vacanței<sup>9</sup>. Cele mai multe gândiri despre nișe nu sunt în mod surprinzător bazate pe teoria de marketing. Nișa este un spațiu specializat în piață unde o firmă poate scăpa de concurența directă sau își poate exploata propria competență specială.

Implicația acestui fapt este că furnizorii scâpă de concurența existentă pe piețele de masă, prin încercarea de a căuta o nișă specifică, care este mai potrivită pentru ei decât pentru concurenții lor. Prin urmare, nișa de marketing este "o metodă de a satisface nevoile clienților prin croirea de bunuri și servicii pentru piețele mici." (Stanton et al., 1991). În fragmentarea rapidă a piețelor de consum, în conformitate cu Dalgic și Leeuw (1994, pag. 44), companiile trebuie să fie flexibile și să dezvolte produse diferențiate pentru a satisface nevoile de diferite nișe: "În nișa de marketing se pune accent pe client și pe profit; inițiatorii nișei de marketing se specializează în deservirea acestora. În loc de a urmări întreaga piață (marketing de masă), sau segmente mari ale pieței, aceste firme vizează segmente în cadrul segmentelor sale, sau de dragul simplității se axează pe nișe."

Văzută din perspectiva ofertanților, companiile trebuie pur și simplu să identifice diferite nișe de piață și să răspundă nevoilor lor. Cu toate acestea, acest lucru duce la întrebarea următoare, cum apar nișele, și cum furnizorii le pot identifica și interacționa cu acestea.

În sistemele sociale, diferențierea inerentă în crearea de nișe poate fi legată de procesul de diferențiere. Bourdieu, 1984, subliniază rolul capital cultural și cel al consumului simbolic în menținerea diferențiată. Pentru Bourdieu, clasele sociale ar putea dezvolta și menține distincția lor prin achiziționarea de capital cultural, în ochii lui legate de dezvoltarea de "gust", și consumul de cultură înaltă. În ultimii ani, acest model a fost problematizat de diferențierea culturii "înalte" și "populare", precum și apariția unor modele "omnivore" de consum (Peterson, 2003). Lucrări mai recente în sociologie au subliniat creșterea unor modele de consum eclectic (Bellevance, 2008), care au dezarticulat relațiile asumate anterior între grupuri sociale specifice și produse specifice.

Mai degrabă, decât pur și simplu să se consume ceea ce este oferit într-o anumită "nișă de piață", consumatorul este implicat activ în formarea unei nișe specifice prin practicile lor de consum.

În același timp, distincțiile între grupurile de consumatori se diminuează, granițele dintre producători și consumatori sunt, de asemenea, din ce în ce mai vagi. Consumatorii sunt din ce în ce mai implicați în dezvoltarea și proiectarea de produse de petrecere a timpului liber.

Nu în ultimul rând, nu mai este doar producătorul cel care identifică o nișă de piață adecvată pentru a scăpa de vântul rece al concurenței pe piața de masă, deoarece nișele sunt formate și dezvoltate de către producători și consumatori care acționează într-un mod simbiotic pentru a obține un beneficiu reciproc de practici specifice<sup>10</sup>.

<sup>8</sup><http://www.scribd.com/doc/88151310/1/From-Mass-Tourism-to-Niche-Tourism>, accesat în 15.05.2014, orele 10<sup>02</sup>.

<sup>9</sup>[http://www.capetown.travel/uploads/legacy/Niche\\_Market\\_Study\\_Cape\\_Town\\_City\\_of\\_Cape\\_Town.pdf](http://www.capetown.travel/uploads/legacy/Niche_Market_Study_Cape_Town_City_of_Cape_Town.pdf), accesat în 20.05.2014, orele 13<sup>50</sup>.

<sup>10</sup>[http://www.academia.edu/1868914/Rethinking\\_niche\\_tourism\\_in\\_the\\_network\\_society](http://www.academia.edu/1868914/Rethinking_niche_tourism_in_the_network_society), accesat în 20.05.2014, orele 13<sup>55</sup>.



În concluzie, evoluția turismului de nișă a devenit o mișcare a industriei turismului în diversificarea produselor de bază și captarea unor produse noi, iar piața turistică să devină emergentă și intenția construirii unei baze de consum mult mai diversificată.

### **Principalele forme ale turismului de nișă la nivel mondial**

Formele turistice ce pot fi încadrate în categoria *turismului de nișă* sunt multiple, putând fi considerate și argumentate ca atare, pe baza următoarelor două raționamente:

a) sunt accesate de turiștii dispuși să cheltuiască sume financiare foarte mari (nișa turiștilor foarte bogați și extravaganti) - atributul de „nișă” rezultă din faptul că, la nivel global un contingent relativ redus de turiști aparține acestei categorii. În această categorie se încadrează forme precum *turismul de cazinouri*, *turismul pentru safari*, *turismul de croazieră* (încă), *turismul extrem* etc;

b) sunt accesate de către turiștii orientați și devotați unei anumite forme de turism și fideli unor anumite tipuri de obiective de vizitat. În acest caz, nișa este impusă de categorii restrânse de turiști, ce preferă doar aceste forme (ex. *turismul de pelerinaj*, *gastronomic*, *vini-viticol* etc.).

În acest subcapitol, vom încerca să surprindem, sintetic, principalele forme ale turismului de nișă, existente astăzi la nivel mondial. Abordarea de față are menirea de a evidenția existența acestora (la nivel mondial), de a surprinde principalele trăsături definitorii (specifice fiecărei forme în parte) și de a le localiza, funcție de impactul lor (în anumite puncte sau areale de pe glob).

### **Turismul gastronomic (culinar)**

Despre modul în care noul concept a revoluționat gastronomia, părerile sunt împărțite. Au existat chefi care i-au făcut acestui curent mari deservicii, exagerând povestea cu porțiile mici până la limite ridicole, ajungând să servească porții minuscule de mâncăruri ciudate în mijlocul unor farfurii mari și declarând pompos ca în restaurantul lor se gătește după principiile Nouvelle Cuisine, așa că n-a lipsit mult să se ajungă la discreditarea întregii mișcări. Dar, dacă privim cu mai multă obiectivitate moștenirea lăsată de acest curent, constatăm că ea se regăsește în *Declarația asupra noii bucătării*, dată recent publicității de câțiva dintre cei mai mari bucătari și critici culinari ai vremii noastre. Sfârșitul secolului XX ne-a dăruit și *bucătăria fusion*. Dacă, până atunci, o mâncare franceză era o mâncare franceză, iar una japoneză era japoneză, tipică pentru Japonia și complet diferită de cea franceză, fusion permite și promite transferuri culturale dintre cele mai apetisante. Bucătăria fusion combină elemente ale mai multor tradiții culinare, fără a se identifica însă cu vreuna anume. Începând din anii 1970, multe restaurante au început să propună meniuri fusion pornind de la realități precum *diversitatea culturală a clienților*, *pasiunea și posibilitatea lor de a călători*, *sofisticarea crescândă a gusturilor* și *deschiderea spre noi experiențe*. Mișcarea a îmbrăcat diverse forme, de la combinarea inspirată, într-o sinteză savuroasă, a mai multor ingrediente și metode de a găti regionale, până la o dezlănțuire de fantezie a carei trăsătură dominantă este pur și simplu un eclecticism inovator, ce îmbină elemente ale felurilor tradiții cu idei noi, pentru a crea rețete originale. Arta culinară este singura care vorbește tuturor celor cinci simțuri. Experiențele gastronomice se pot transforma în adevărate momente memorabile, mai ales într-o țară străină. Este și motivul pentru care *turismul culinar* a devenit o piață de nișă cu mare potențial. Numai în Statele Unite, numărul turiștilor pe acest segment a totalizat 27 de milioane, în ultimii trei ani<sup>11</sup>.

### **Turismul de vânătoare și pescuit<sup>12</sup>**

*Turismul de vânătoare și pescuit*, ca formă a turismului de nișă, se referă la activitatea de vânătoare și pescuit sportiv. Premisele debutului și evoluției acestei forme turistice de nișă constau în extinderea rețelelor de drumuri, extinderea terenurilor agricole, dezvoltarea industrială, sporirea veniturilor, scăderea efectivelor de animale sălbatice etc. Ultima componentă enunțată a forțat pescarii și vânătorii în a călători pe distanțe lungi, pentru satisfacerea plăcerii de a vâna și pescui.

### **Turismul hobby-hobo (turism după bunul plac)**

*Turismul hobby-hobo*, cunoscut în statele occidentale și prin sintagmele *turismul grey nomad* sau *turism după bunul plac*, presupune uitarea oricăror bariere și adoptarea unui stil de viață cât se poate de nonconformist, cel puțin pe durata vacanței *vagabondistice*.

<sup>11</sup>date analizate după cele oferite de Asociația Industriei de Turism din Statele Unite ale Americii, 2013.

<sup>12</sup>informații analizate după lucrarea autorilor Bauer, J., Herr, A. (2004), *Hunting and Fishing Tourism*, în *Wildlife Tourism. Impacts, Management and Planning*, Common Group Publishing PTY Ltd, Melbourne, p. 57-76.

Termenul *hobo* se referă, în principiu, la viața celor fără adăpost, la cei care practică acest gen de turism preferând călătoriile cu rulota sau camparea în aer liber. Chiar dacă își permit un alt gen de vacanță, preferă să călătorească urcând dintr-un tren într-altul (uneori chiar trenuri de marfă), fără să achite costurile biletului. Stilul de viață *fără griji* este de cele mai multe ori abandonat după terminarea vacanței, turiștii întorcându-se la casele și la joburile lor.

În statele occidentale acest gen de turism mai poate lua forma *grey nomad*. Asta pentru că cei trecuți de vârsta pensionării aleg să călătorească pentru a-și ocupa timpul liber, de cele mai multe ori dispunând de propriile vehicule recreaționale<sup>13</sup>. Tiparul uzual al turistului hobby hobo este pensionarul care călătorește în mod independent și pentru o perioadă mai lungă în propria sa țară, campând, în special, într-o rulotă<sup>14</sup>.

#### **Narco-turismul**

Drogurile, de diferite sortimente și tipuri, au făcut parte, întotdeauna, din experiența umană. Astăzi, toate guvernele statelor lumii monitorizează atent (prin intermediul sistemelor juridice aferente) traficul de droguri și condamnă traficanții, legislația fiind restrictivă în acest sens.

*Turismul de droguri* (narco-turismul) este definit drept *o călătorie ce are ca scop obținerea sau utilizarea de droguri, în scop personal, acestea fiind ilegale în circumscripția, regiunea sau statul de proveniență al turistului*. Această formă a turismului de nișă, are implicații juridice deosebite, contingentul de turiști angrenat în ea asumându-și riscurile aferente, legate de traficul acestora, neplata taxelor și consecințele medicale ce pot rezulta în urma consumului.

Narco-turismul este o activitate prosperă în anumite areale de pe glob, datorită ambiguităților și diferențelor transnaționale legislative, privitoare la posesia, comerțul și utilizarea acestora. Cu toate acestea, deși nu este una dintre cele mai legale activități recreaționale, acest gen de turism este foarte practicat. Sunt numiți *narco-turiști*, cei care călătoresc într-o țară străină pentru a încerca sau pentru a achiziționa plantele narcotice locale.

#### **Turismul de afaceri (de business)**

Turismul de afaceri este unul dintre domeniile economiei mondiale cu cea mai dinamică de dezvoltare, deoarece o afacere de succes este imposibil de implementat fără contacte, schimburi de tehnologii și informații, expoziții, congrese și călătorii de afaceri, motiv pentru care tot mai multe agenții de turism s-au specializat pe astfel de activități.

Turismul de afaceri (turismul de business sau turismul corporate) este, de asemenea, o activitate sustenabilă, ce oferă o valoare adăugată sporită, cu efecte negative reduse asupra mediului, în raport cu turismul de agrement de masă.

Experiențele unor state dezvoltate arată faptul că, una dintre direcțiile principale de modernizare și de ridicare a competitivității ofertei turistice constă în diversificarea serviciilor suplimentare, prin dezvoltarea turismului de afaceri. Extinderea și dezvoltarea spațială a activității de turism internațional, în fiecare țară este dependentă, într-o oarecare măsură, de distribuția și calitatea factorilor naturali, precum și de elementele antropice care-i atrag pe turiștii străini. În acest context, dezvoltarea turismului de afaceri, proces privit, mai ales din perspectiva efectelor economice, se află într-o corelație directă cu volumul, diversitatea și calitatea prestațiilor suplimentare. În condițiile în care serviciile turistice de bază sunt efectuate la parametri comparabili cu cei din țările concurente, serviciile aferente turismului de afaceri pot juca un rol determinant în asigurarea forței de atracție a unei destinații<sup>15</sup>.

#### **Turismul ancestral (genealogic)**

*Turismul ancestral*, cunoscut, în literatura de specialitate și sub numele de *turism genealogic*, este o formă a turismului cultural și are ca scop principal vizitarea unor locuri legate de istoricul familiei (identificarea arborele genealogic), de strămoși și de evenimente din viața acestora. Constituie o deplasare a turistului cu scopul de a-și descoperi originea, de a vizita locurile de naștere ale strămoșilor și uneori, de a face cunoștință cu rudele îndepărtate.

Această formă a turismului de nișă a luat naștere în Scoția (unde există și o asociație profesională de promovare a acestuia) și s-a extins ulterior în toate statele aparținente Regatului Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord. Modelul impus de către acestea a permis preluarea sa de către alte state vest-europene, precum Germania, Olanda, Belgia și non-europene (ex. Statele Unite ale Americii, Canada, Australia etc.).

<sup>13</sup>conform interpretării existente pe site-ul <http://cosminilie92.wordpress.com/turismul-hobby-hobo/>, accesat în 10.02.2014, orele 11<sup>35</sup>.

<sup>14</sup>[http://en.wiktionary.org/wiki/grey\\_nomad](http://en.wiktionary.org/wiki/grey_nomad), accesat în 10.02.2014, orele 12<sup>04</sup>.

<sup>15</sup>Stănculescu, Gabriela, Țicu, Gabriela, 2007.

### **Turismul de cazinouri**

*Turismul de cazinouri* reprezintă, pe plan mondial, o importantă sursă de venit. Conform unui studiu al Companiei Price Waterhouse Coopers, elaborat în anul 2009, această activitate contribuie, la nivel global, cu venituri de aproximativ 100 miliarde de dolari. Cu toate acestea, există dezbateri intense, în domeniul afacerilor turistice, la nivel mondial, legate de existența unei relații direct proporționale între activitatea de dezvoltare a cazinourilor și sporirea contingentelor turistice de profil. În cele mai dese rânduri, se consideră că, cu câteva excepții (ex. Nevada, Caraibe, Monte Carlo), nu se poate face o relație directă între aceste două fenomene, deoarece cazinourile, ca elemente cu potențial de atractivitate turistică, sunt de dată recentă.

În evoluția fenomenului turistic, cazinourile sunt asociate cu stațiuni turistice de lux, precum Baden-Baden, Monte Carlo, Las Vegas etc., fiind considerate locații de vilegiatură pentru turiștii foarte bogați, proveniți din rândurile oamenilor de afaceri și a celor din clasa nobililor. Dacă, în trecut, cazinourile deserveau clasa turiștilor foarte bogați, având caracter turistic cosmopolit, în prezent, se consideră că ele deserveșc, în primul rând, segmentul de turiști proveniți din entitățile urbane situate în apropiere.

### **Turismul de patrimoniu (memorial-istoric)**

Este definit în literatura de specialitate drept o formă a turismului de nișă ce presupune *vizitarea siturilor istorice* (ex. antice, medievale, locații cu o istorie bogată, situri industriale celebre, vechi canale, căi ferate, câmpuri de luptă etc.). Este cunoscut în literatura mondială prin sintagma *heritage tourism*.

Actualmente, piața turismului de patrimoniu înregistrează o ascensiune rapidă și deține multe oportunități, care ar putea fi multiplicat dacă anumite fațete ale sale ar fi îmbunătățite (ex. analiza pieței potențialilor turiști interesați, explicarea valorii și semnificației obiectivelor turistice implicate, implicarea oamenilor de cultură, istoricilor și arhitecților în această activitate turistică etc.).

În literatura australiană de specialitate<sup>16</sup> se specifică principalele activități care concură la derularea turismului memorial-istoric, respectiv: vizitarea teatrelor celebre și participarea la activități culturale; vizitarea muzeelor și galeriilor de artă; vizitarea unor ateliere de artă și studiouri; participarea la festivaluri, concerte și expoziții de artă; vizitarea unor comunități de aborigeni etc.

### **Turismul educațional**

Presupune derularea unei *călătorii la o instituție de învățământ* (preuniversitar sau superior), *pentru acomodare în vederea accesării acelei instituții pe viitor sau la alte instituții educaționale, pentru a lua parte la cursuri de interes-personal* (ex. *cursuri de gătit cu un bucătar celebru, cursuri în vederea deprinderii unor meșteșuguri* - pictat pe sticlă, manufacturarea bijuteriilor, sculptură în lumânări etc.). Cuprinde activitățile turistice organizate în scopuri educative, în general pentru grupa de vârstă tânără, aflată la vârsta destinată educației personale. Turismul educațional circumscrie, însă, categorii diverse de turiști, dornici să învețe, indiferent de vârsta lor.

Turismul educațional presupune derularea câtorva activități, dintre care menționăm: aprofundarea (într-un cadru concret) noțiunilor acumulate în instituțiile de învățământ formale; activități de dezvoltare a abilităților de lucru în echipă; interrelaționare socială; relaxare; suplimentarea practică a cunoștințelor teoretice dobândite etc.

### **Turismul grădinilor (peisager)**

Turismul grădinilor este o formă a turismului de nișă și presupune vizitarea grădinilor botanice sau a unor locuri celebre din perspectiva activității de grădinarit<sup>17</sup>. Turiștii aferenți acestei forme turistice de nișă se deplasează (individual, în cele mai numeroase cazuri sau în grupuri organizate) în țările deținătoare de astfel de resurse turistice. Totodată, turismul grădinilor, se referă la activitatea de vizitare a unor parcuri celebre și/sau participarea la cursuri de peisagistică (ex. Ikebama, Bonsai etc.).

### **Turismul de tip gay**

Turismul gay este cunoscut în literatura mondială de specialitate, mai ales prin sintagma LGBT Tourism. Acronimul în cauză se referă la colectivitatea lesbiană, gay, bisexuală și transsexuală existentă astăzi la nivel mondial.

Analiza pieței turistice mondiale a turismului gay relevă o corespondență directă între numărul de turiști aferenți acestei nișe și valoarea beneficiilor rezultate (pe de o parte) și permisivitatea legislației la nivelul fiecărui stat. Trebuie făcută și în acest caz o distincție clară, legată de următorul aspect. Conform

<sup>16</sup>lucrarea sintetică intitulată *Culture and Heritage Tourism. Understanding the Issues and Success Factors*, elaborate de către Research Informing Policy and Planning (2007), Canberra.

<sup>17</sup>conform definiției existente pe site-ul [http://en.wikipedia.org/wiki/Garden\\_tourism](http://en.wikipedia.org/wiki/Garden_tourism), accesat în 20.03.2014, orele 13<sup>50</sup>.

figurii 23, cea mai mare parte a statelor lumii au o legislație permisivă în ceea ce privește orientarea sexuală și manifestarea acesteia individual. În schimb, puține state de pe Glob (localizate în Europa Occidentală și America de Nord, la care se adaugă Australia și Noua Zeelandă) au legiferat favorabil posibilitatea căsătoriilor dintre persoane cu aceeași orientare sexuală.

### **Turismul negru**

Turismul negru este un amestec de istorie, patrimoniu, tragedii și cunoaștere. Călătoriile care au ca și scop principal experimentarea evenimentelor asociate morții, durerii și suferinței nu reprezintă un fenomen nou. Turiștii sunt atrași de mult timp de locurile sfinte de pelerinaj, din motive emoționale, dar mai ales spirituale, generând, astfel, neintenționat, o anumită formă de turism. Încă din vremuri străvechi, s-au făcut pelerinaje pe Via Dolorosa în Ierusalim (Drumul Durerii, străbătut de Iisus înainte de crucificare), la mormintele faraonilor din Egipt, la arenele de lupte ale gladiatorilor din vechea Romă, în locurile execuțiilor publice din perioada medievală, în tururi ghidate ale morgilor din Anglia Victoriană sau, recent, la Camera Ororilor din muzeul Madame Tussaud.

### **Turismul în spațiul extratroposferic<sup>18</sup>**

Turismul în spațiul extratroposferic este definit drept deplasarea în spațiu (sau prezența în interiorul unei nave spațiale), în scop agremental sau de afaceri<sup>19</sup>. În ultimele două decenii au apărut o serie de companii turistice destinate, exclusiv, acestui scop, precum compania Virgin Galactic, în ideea de a crea o industrie a turismului spațial (în spațiu). Fenomenul a înregistrat o oarecare intensitate, însă costurile foarte ridicate și complexitatea fenomenului în sine, inhibă, deocamdată amploarea fenomenului (ex. până în prezent, doar Agenția Spațială Rusă a asigurat câteva transporturi în spațiu).

### **Turismul vini-viticol**

*Turismul viti-vinicol* (cunoscut și sub denumirea de *turism oenologic*) a înregistrat o evoluție continuă de la apariția sa, motiv pentru care, în prezent, în literatura de specialitate, pot fi întâlnite mai multe definiții aferente. Una dintre cele mai acceptate definiții, de către lumea științifică internațională, atribuie turismului vini-viticol sensul de *vizitare a podgoriilor, plantațiilor, a vinăriilor și a cramelor, dar și de participare la festivaluri și evenimente, cu scopul principal de a experimenta atributele specifice ale unei regiuni viticole<sup>20</sup>*. O a doua definiție, relevă că *turismul vini-viticol este o formă de turism de nișă bazată pe dorința de a vizita regiuni producătoare de vin sau în care turiștii sunt determinați să viziteze regiunile producătoare de vin, mai ales cramele și vinăriile, în timp ce călătoresc din alte motive<sup>21</sup>*. Institutul oenologic Australian, în cadrul *Strategiei Naționale a turismului vini-viticol*, din anul 1998, definește turismul oenologic ca *vizitarea cramelor, a vinăriilor și a regiunilor viticole pentru a experimenta calitățile unice ale stilului de viață contemporan australian, asociat cu degustarea vinului la sursa de proveniență, incluzând savurarea vinului, a mâncării, a peisajelor și a activităților culturale<sup>22</sup>*.

### **Turismul pop-cultural<sup>23</sup>**

Turismul pop-cultural reprezintă o formă a turismului de nișă și se referă la contingentul de turiști care vizitează o anumită locație, despre care au citit într-o carte sau au văzut-o într-un film sau la cei care efectuează pelerinaje la mormintele unor celebrități.

### **Turismul vacilando**

În literatura de specialitate și pe site-urile de profil, turismul vacilando este considerat o formă a turismului de nișă, în care, procesul de deplasare este mult mai important decât destinația în sine. Este caracterizat drept o formă turistică care are la bază ideea, motivația și delasarea, pentru a descoperi locuri noi, culturi și oameni, implicând contacte cu aceste elemente. Prin urmare, turismul vacilando deține atribute interesante, implicând ideea de a descoperi modele de viață, mentalități, culturi etc.

Prin apelativul vacilando, se înțelege un tip special de turist rătăcitor, pentru care procesul de călătorie primează, în raport cu destinația<sup>24</sup>.

Termenul vacilando provine, prin derivare, din limba spaniolă, de la verbul *vacilar*, fiind citat, pentru prima dată<sup>25</sup>, în anul 1962, de către autorul Steinbeck, J. În lucrarea respectivă, autorul menționat,

<sup>18</sup>subcapitol elaborat după site-ul [http://en.wikipedia.org/wiki/Space\\_tourism](http://en.wikipedia.org/wiki/Space_tourism), accesat în 25.03.2014, orele 12<sup>25</sup>.

<sup>19</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Space\\_tourism](http://en.wikipedia.org/wiki/Space_tourism), accesat în 25.03.2014, orele 12<sup>25</sup>.

<sup>20</sup>conform lui Hall, C.M., 2000.

<sup>21</sup>conform lui Brown, G., 2005.

<sup>22</sup>conform lui Carlsen, J., 2007.

<sup>23</sup>prezentul subcapitol a fost elaborat, având la bază o serie de analize, date statistice și interpretări calitative, existente în lucrarea autorilor Lundberg, Christine și Lexhagen, Maria, intitulată *Pop Culture Tourism: A Research Model* (2014), Ostersund, Sweden.

<sup>24</sup>[http://en.wikibooks.org/wiki/Introductory\\_Tourism](http://en.wikibooks.org/wiki/Introductory_Tourism), accesat în 28.03.2014, orele 11<sup>03</sup>.

descrie o serie de călătorii ale a sale, împreună cu Charley (un prieten) pentru a descoperi continentul american în întregime. Utilizează sintagma vacilar pentru a se autodefini și pentru a defini pe companionul său de călătorie, explicând caracteristicile inedite ale călătoriei lor, pentru a descoperi locuri noi, culturi noi, bucătării noi, situ-rile unor civilizații dispărute, mentalități deosebite, triburi vechi etc., din întregul continent american.

### **Turismul exclusivist**

Turismul exclusivist este considerat o componentă a turismului de nișă, fiind practicat de către contingente de turiști foarte bogați, ce preferă vacanțe exotice sau aventuri excentrice, derulate în regiuni în care obiectivele turistice pentru care aceștia se deplasează, fie nu sunt specifice acelu loc (ex. ski în Dubai), fie implică costuri financiare ridicate (ex. excursii în Laponia; circuite de tip safari în Africa de Sud; vacanțe în Rio de Janeiro, Seychelles, Mexic, Indochina, Cancun, Cuba etc., și/sau croaziere în Antarctica).

Un alt indicator de definire a turismului exclusivist este dat de faptul că, turiștii aferenți aleg unități de cazare exclusiviste (ex. hoteluri de 7 stele, castele, închirierea unor insule izolate private și practicarea unor activități de agrement, precum excursii cu balonul, zboruri cu elicopterul, safari etc.).

### **Turismul de croazieră**

Turismul de croazieră se referă la timpul petrecut pe un vas, existând mai multe tipuri de croaziere, respectiv croaziere lungi, croaziere pe râuri, navigare cu yacht-uri decapotabile sau charter cu yacht. Totuși, raportul acestui segment de piață se axează, în special, pe croazierele pe mare.

Turismul de croazieră poate fi considerat ca aparținând turismului de nișă deoarece respectă ambele condiții impuse de definiția termenului în sine și anume: este accesibil doar unei anumite categorii de turiști, care dispun de mijloace financiare suficiente să le ofere această experiență exclusivistă și este practicat din interesul acestora pentru segmentul restrâns ce îl constituie vizitarea unor obiective turistice deosebite, la cel mai înalt nivel de confort și lux.

### **Turismul de SPA**

Termenul SPA provine din limba latină, respectiv din expresia *sanitas per aquam*, însemnând, sănătate prin intermediul apei<sup>26</sup>. Originea sintagmei este, însă, destul de controversată, întrucât, într-un alt arbore genealogic, figurează ca urmaș al unui mic oraș belgian, din regiunea Liege, pe nume Spa, respectiv o stațiune termală ce datează din epoca romană. Sintagma este utilizată, îndeosebi, în limbile anglo-saxone și poate și desemnează un centru de recuperare, un institut de frumusețe, dar și un izvor mineral sau o așezare în care a fost descoperit un astfel de izvor.

Turismul SPA se mai numește și turismul pentru sănătate, revigorare și relaxare. Nu înseamnă doar îngrijire corporală, masaj specializat sau activități sportive, ci reprezintă servicii revitalizante la standarde ridicate, cu o gamă largă de proceduri și tratamente, organizate și conduse după principiile medicinei preventive și curative.

### **Turismul de observare a fenomenelor meteorologice**

Turismul meteo este cunoscut în literatura mondială de specialitate prin sintagma *weather tourism*, fiind considerat drept o activitate practică de către cei ce și-au făcut un hobby din a urmări fenomenele meteo ieșite din comun (ex. tornade, uragane, fenomene orajoase sau alte fenomene meteorologice extreme). Turiștii aleg, în special, locațiile în care s-au anunțat tornade, uragane sau alte fenomene meteo severe, pentru a fi la putea vizualiza direct.

### **Turismul empatic**

Turismul empatic implică deplasarea unui număr de turiști în locurile în care, recent, a avut loc o tragedie, aceștia deplasându-se acolo, pentru a jeli victimele. Tot în această formă turistică de nișă se încadrează și turiștii care se deplasează, rapid, la mormintele victimelor.

### **Turismul extrem**

Cunoscut și sub denumirea *turism de șoc*, turismul extrem are la bază călătoria în zone periculoase sau participarea la evenimente de aceeași natură. Sintagma turism de șoc se justifică, deoarece o astfel de călătorie turistică implică o doză mare de adrenalină, turiștii aferenți expunându-se unor riscuri reale, ce le pot periclita viața sau sănătatea.

---

<sup>25</sup>lucrarea lui Steinbeck, J. (1962), *Travel with Charley: In Search of America*, Viking, United States of America.

<sup>26</sup><http://sanatate.bzi.ro/ce-inseamna-spa-vezi-si-care-sunt-cele-mai-dotate-centre-spa-din-romania-11165>, accesat în 31.03.2014, orele 14<sup>07</sup>.

În timp ce turismul tradițional se bazează pe confortul oferit de hoteluri sau stațiuni, în acest caz tocmai lipsa acestuia este o regulă de bază. Cei pasionați de acest gen de turism preferă călătoriile pe terenuri accidentate, zborurile cu MIG-ul sau ice-divingul (scufundări în apă înghețată), prezența în locuri în care au loc războaie, sau în locații în care s-au derulat fenomene periculoase (ex. explozia centralei nucleare de la Cernobîl, Ucraina), cele le poate afecta sănătatea sau viața.

### **Turismul de hobby**

Este definit ca și călătorie individuală sau în grup, efectuată în vederea participării la activități legate de hobby-urile turiștilor sau pentru a întâlni alți turiști cu interese similare.

Printre exemplele ce pot fi emise în acest sens, se remarcă, tururi ale grădinilor zoologice, turul ale studiourilor de radio, tururi ale unor studiouri de televiziune, tururi în diverse cluburi de dans, participarea la diferite evenimente sportive etc.

### **Turismul perpetuu**

Se referă la persoanele aflate mereu în vacanță, unele dintre ele, din motive fiscale, pentru a evita să fie rezidența într-un anumit stat, a cărui legislație este mai puțin permisivă. Nu există o inventariere a turiștilor aflați într-o astfel de situație, ceea ce face imposibilă analiza concretă a acestei forme turistice de nișă. Imposibilitatea rezultă și din lipsa informațiilor legate de posibilele destinații ale persoanelor în cauză.

### **Turismul de pelerinaj**

Relația turist-pelerin poate fi exprimată astfel<sup>27</sup>:

Oamenii caută, în fond, altceva, fără să știe că, probabil, caută ceva ce nu există în lumea aceasta! Dar există și înțelepți care nu se mai mulțumesc cu o călătorie în lume, ci fac pelerinaje la locurile sfinte, unde pot simți, măcar pentru o clipă, mireasma lumii celeilalte. Pelerinajul este o călătorie făcută de un credincios către un loc sfânt. Este o călătorie exterioară și totodată o călătorie interioară. Cuvântul vine din peregrinatio, care în latină însemna expatriat, exilat. Străin de lume, pelerinul îl caută pe Dumnezeu. Milioane de pelerini trec prin cele mai cunoscute locuri de închinare, realizând, astfel și activități turistice. Cele mai vechi descrieri ale pelerinajelor creștine datează din secolul al IV-lea. Pelerinii mergeau pe jos la locurile sfinte, dar și în locurile unde s-a arătat Maica Domnului sau la moaștele unor sfinți, unde izvorăsc ape tămăduitoare și sfințitoare, unde s-au întâmpnat minuni. De-a lungul istoriei Europei, pelerinii au jucat și un rol civilizator. Mergând pe jos mii de kilometri, vehiculau cultura, informațiile circulau mai repede, atenuau frica de ceilalți, de străini, ajutând la menținerea păcii.

Astăzi pelerinii folosesc mijloace moderne de transport. Pe drum, se roagă, cerând iertare pentru păcate și ajutor să treacă peste momente de cumpănă ale vieții, dar și împlinirea anumitor dorințe (sănătate, alinarea unor necazuri, reușită la examene grele etc.). Recitesc viața sfinților ale căror sfinte moaște vin să le cinstească. Ajunși în locul de pelerinaj, se închină, participă la slujbă alături de ceilalți pelerini. Unii pelerini, mai râvnitori, țin post, se spovedesc și se împărtășesc cu Sfintele Taine.

Turismul de pelerinaj, constituie o formă a turismului de nișă ce presupune pelerinaje în diverse locații religioase celebre de pe Glob. Rigorile induse de această formă de turism sunt diferite de la caz la caz, funcție de regulile impuse de fiecare sit în parte, precum și de caracteristicile religiei căreia îi aparține acel sit.

Annual, milioane de pelerini, ce aparțin tuturor categorii de religii de pe Glob, se deplasează către obiectivele reprezentative ale religiei lor. În ultimele decenii ale secolului XX, turismul mondial și-a diversificat formele de manifestare pe plan internațional, încercând să valorifice cele mai valoroase obiective culturale și religioase din patrimoniul cultural-religios al unei țări. Între turism și cultură respectiv între turism și religie există nenumărate interacțiuni și combinații, pe baza relației dintre obiectivul cultural/locul sacru și motivația turistului în funcție de care se pot analiza mai multe aspecte.

### **Turismul sexual**

Se referă la o călătorie derulată pentru unicul scop de a avea activitate sexuală, de obicei, cu persoane care se prostituează. În ultimii ani, turismul sexual a devenit un fenomen întâlnit din ce în ce mai des în unele state, precum Thailanda și cele din sudul Mării Mediterane. În cursa pentru turiștii ce preferă acest gen de servicii, s-a alăturat Cuba și Republica Dominicană.

### **Turismul de cumpărături (de shopping)**

„*We used to build civilizations. Now we build shopping malls*”. Bill Bryson, un autor american de cărți umoristice de călătorie afirmă că lumea, înainte, obișnuia să construiască civilizații, iar acum

<sup>27</sup><http://www.feminis.ro/calatorii/turismul-de-pelerinaj-16566v>, accesat în 24.01.2011, orele 16<sup>05</sup>.

construiește mall-uri pentru cumpărături (shopping). „*The odds of going to the store for a loaf of bread and coming out with only a loaf of bread are three billion to one*” - Erma Bombeck, o altă autoare americană de umoristică afirmă că șansele de a intra într-un magazin pentru a cumpăra o bucată de pâine și de a ieși doar cu o bucată de pâine sunt de trei miliarde la unu. Aceste citate relevă concepția oamenilor întregii lumi, care nu pot exista fără a face cumpărături. Primul citat explică, preocupările umane la începutul civilizației, respectiv acelea de a clădi, de a avansa în tehnologii, în infrastructură, preocupări ce se axează, astăzi, pe construirea de centre comerciale și de agrement (mall-uri). Al doilea citat reflectă realitatea și adevărul despre societatea secolului XXI. Un om intră într-un magazin cu un scop, după care e atras de o mulțime de alte produse și nu își respectă aproape niciodată angajamentul pe care și l-a asumat înainte de intrarea în respectivul magazin.

Shopping-ul este acțiunea care ne dictează viața. Toată lumea face cumpărături și am ajuns să depindem foarte mult de acestea. Acest sector, se îmbină în prezent cu turismul, rezultând o activitate cu forme multiple de manifestare.

Shoppingul este o activitate generalizată la nivel mondial, însă, are cea mai pronunțată și intensă manifestare, în continentul european. În afara acestui continent, principalele locații pentru turismul de shopping sunt situate în state precum China, Thailanda, Brazilia, Statele Unite ale Americii, Emiratele Arabe Unite, Malaezia etc.

### **Ecoturismul**

Noțiunea de *ecoturism* a fost definită cu ocazia Seminarului Național privind Ecoturismul, organizat de Consiliul de Experți pentru Mediul Înconjurător din Canada (CEAC), în anul 1991. Manifestarea a reunit reprezentanți ai guvernului, universităților, grupurilor de protecție a naturii și operatorilor sectorului turistic și a concluzionat că *ecoturismul* este o experiență a călătoriei care pune în lumină natura, contribuind la conservarea ecosistemelor, respectând integritatea comunităților gazde<sup>28</sup>.

Așa cum se cunoaște de altfel, ecoturismul presupune, în practicarea sa, desfășurarea, atât a activităților turistice, cât și a celor economice într-un mediu agreabil, nepoluat, cu priveliști reconfortante și nealterate. Practicarea ecoturismului impune protecția zonelor sau resurselor turistice destinate studierii, admirației, recreării, refacerii fizico-psihoice și nu distrugerii.

Relația turism-mediul este una, irevocabil, nedestructibilă și drept urmare, practicarea ecoturismului poate asigura valorificarea și utilizarea adecvată a resurselor turistice. În aceste condiții, dezvoltarea unei zone turistice se realizează concomitent cu păstrarea integrității ecologice a acesteia.

*Ecoturismul* este un domeniu care începe să câștige o tot mai mare importanță. Cea mai plastică definiție a acestuia a fost dată de Societatea Talamaca pentru Ecoturism și Conservare din Costa Rica: „*ecoturismul înseamnă mai mult decât cărți și albume despre faună, binocluri, mai mult decât arta populară care este afișată pe pereții hotelurilor și restaurantelor, înseamnă, de fapt, o luptă constantă pentru apărarea peisajelor, cu susținerea tradiției culturale a popoarelor*”<sup>29</sup>. Ecoturismul este un turism fondat pe natura și cultura tradițională, care presupune o cunoaștere și o interpretare a mediului natural și antropocentric ce se dorește să fie gestionat într-o măsură ecologică și durabilă. Aflat în multe țări într-o formă embrionară de organizare, acest tip de turism poartă diferite denumiri, respectiv: „*turism blând*”, „*turism verde*”, „*turism ecologic*” sau „*ecoturism*”. Între acești termeni nu există, practic, diferențe de conținut, criterii, domeniul de aplicație a conceptelor și produsele pe care le oferă.

Ecoturismul s-a născut în continentul nord-american, la mijlocul anilor 1980, urmare a creșterii cererii pentru turismul axat pe natura sălbatică, în locurile cele mai restrânse și fragile ale planetei.

Cea mai utilizată definiție, în literatura științifică, de specialitate, referitoare la ecoturism este următoarea: „*...ecoturismul este un turism practicat în spații naturale sălbatice și culturale tradiționale puțin modificate de om și care trebuie să constituie sanctuare de protecție a naturii și a formelor ancestrale de civilizație, pentru a sprijini dezvoltarea economică a comunităților locale*”<sup>30</sup>.

### **Turismul speologic (speoturismul)**

În literatura mondială de specialitate, prin sintagma *speoturism* (turism speologic) se înțelege o formă a turismului de nișă, ce presupune vizitarea, cu ghid specializat, a peșterilor neamenajate.

<sup>28</sup>Bran, Florina (2000), *Ecoturism*, Edit. Economică, București, p.12.

<sup>29</sup>idem, p.15.

<sup>30</sup>idem, p.17.

Peșterile vizitate au caracter sportiv (ex. mers prin apă, cascade, târâș, rapeluri, avene, probleme de orientare) și sunt bogate în formațiuni de tip speleoteme (ex. coloane, stalactite, stalagmite, draperii, tuburi de orgă, pisolite etc.).

Activitatea de tip speoturism urmărește explorarea în necunoscut, activitatea echipei în condiții imprevizibile și stresante, gestionarea lipsei de informații și identificarea soluțiilor, luarea deciziilor și managementul crizei, dominarea și utilizarea inteligentă a emoțiilor etc.

#### **Cicloturismul (veloturismul)**

*Cicloturismul (veloturismul)* este o ramură a turismului sportiv și se referă la mersul pe bicicletă în scopuri de recreere, sportive sau de interes. În mod concret, putem vorbi de veloturism, în cazul oamenilor obișnuți, care, practicând ciclismul în locuri diferite față de zona de reședință, efectuează un act turistic direct. Termenii *cicloturism* și *veloturism* definesc în principiu același lucru. Cuvântul „*cicloturism*” combină ciclismul cu turismul, iar cuvântul „*veloturism*” combină turismul cu velocipedul, acesta fiind precursorul bicicletei.

#### **Turismul legat de sporturile extreme**

Turismul legat de sporturile extreme este o formă de turism de nișă deoarece presupune o călătorie pentru a satisface o anumită nevoie particulară. Astfel, în cazul turismului indus de practicarea sporturilor extreme, este vorba de vizitarea unor anumite locuri unde se pot practica activități ce oferă adrenalină și care implică un anumit risc.

Această formă turistică de nișă este strâns legată de practicarea sporturilor extreme, numite și forme sportive de acțiune sau sporturi de aventură (action sport). Sporturile extreme implică un nivel ridicat de pericolozitate, astfel necesitând echipamente speciale și o anumită rezistență corporală. Turismul sporturilor extreme este în continuă creștere, în prezent, în state precum Rusia, Azerbaidjan, Peru, Chile, Argentina etc., în acestea înregistrând cele mai spectaculoase salturi în ultimii ani.

Posibilitatea practicării sporturilor extreme și, implicit, a turismului aferent acestora este determinată de relief și alte elemente geografico-fizice, precum: existența cursurilor de apă repezi, curenți de aer ascendenți, repezișuri, cascade, ghețari, zăpadă etc.

Turismul sporturilor extreme se adresează în principal persoanelor tinere, deoarece implică o condiție fizică foarte bună. În categoria turismului sporturilor extreme intră activități specifice precum: ice-climbing (cățărare pe gheață), săritura de la înălțime cu coardă elastică (bungee-jumping), moto-cross, alpinism, curse de aventură, patinaj agresiv, schi extrem, ciclism montan, sand-boarding, snow-boarding, scufundări libere, surfing, caiac-canoe etc.

Turismul legat de sporturile extreme atrage din ce în ce mai mulți iubitori de adrenalină. Sportul extrem denumit și sport de acțiune presupune existența unui nivel ridicat de pericol. Aceste activități implică, deseori, viteză, înălțime și o bună pregătire psihică. Sporturile extreme sunt împărțite în trei categorii, respectiv: (1) sporturi care pot fi practicate în aer liber; (2) sporturi pe apă și (3) sporturi practicate la sol. Sunt cunoscute și practicate, în prezent, un număr total de 42 de sporturi extreme, din cele trei categorii enunțate mai sus.

## **TURISMUL DE NIȘĂ ÎN ROMÂNIA DUPĂ ANUL 1990**

### *Considerații generale. Cunoașterea și valorificarea resurselor turistice*<sup>31</sup>

Începuturile fenomenului turistic în România se leagă de utilizarea apelor minerale în scopuri terapeutice, fenomen ce poate fi localizat temporal în a doua parte a secolului XVI. În acea perioadă, apele minerale de la Borsec, cele sărate de la Sovata și cele de la Covasna erau recomandate pentru cură de către diverși medici.

Perioada dintre a doua jumătate a secolului XVIII și anul 1850, relevă începuturile modeste, de valorificare, efectiv în scopuri terapeutice, a aelor minerale, pe baza modelului existent în unele state din vestul și centrul Europei. În acest interval de timp, se consacră efectele curative ale izvoarelor menționate mai sus, începe cunoașterea altora, precum cele de la Șaru Dornei, Vatra Dornei, Poiana Negri, Slănic Moldova, Vâlcele, Zizin, Sângeorz-Băi, Băltătești etc. Efectele curative ale izvoarelor minerale românești devin cunoscute și peste granițele țării, în acest interval fiind consemnați primii străini (din Germania, Rusia, Turcia, Franța, Italia etc.) sosiți la cură în țara noastră, respectiv la Slănic Moldova și Băltătești.

<sup>31</sup>o parte a conținuturilor acestui subiect are la bază analizele și cercetările efectuate de către Ciangă, N. (1997), în lucrarea *Turismul în Carpații Orientali. Studiu de Geografie Umană*, Edit. Presa Universitară Clujeană, p. 17-36.



Perioada 1850-1916 se remarcă prin prospectarea izvoarelor de ape minerale și prin amenajarea și valorificarea acestora. Sunt consemnate în câteva reviste ale vremii, rezultatele analizelor chimice ale izvoarelor de la Slănic Moldova, Șaru Dornei, Borca, Hangu etc. Totodată, în anumite locații, se derulează o serie de manifestări științifice de profil, precum la Vâlcele (1875), Slănic Moldova (1914) etc. În această perioadă apar și primii germeni în formarea stațiunilor balneoclimaterice, la Slănic Moldova, Borsec, Vatra Dornei, Sovata, Tușnad, Covasna, Bălățești, Băile Homorod, Băile Chirui, Jigodin Băi, Malnaș Băi, Sinaia, Predeal etc.

Perioada interbelică se caracterizează prin dezvoltarea unitară a activităților turistice, grație apariției Statului național unitar român, după momentul 1 decembrie 1918. Alături de stațiunile consacrate deja, au apărut altele, mai mici, precum Zizin, Vlăhița, Turia, Valea Vinului, Breb, Șuligu, Oglinzi, Biborțeni, Coștiui, Dorna Candrenilor, Puturoasa, Șugag etc.

Fenomenul de consolidare a turismului românesc a acapătat accente deosebite în perioada 1948-1990, datorită sistemului centralizat comunist. În această perioadă se fortifică stațiunile turistice de toate categoriile, prin apariția infrastructurilor moderne de transport pe cablu, a unităților de cazare și alimentație publică și a celorlalte infrastructuri turistice complexe.

După momentul 1989, când sistemul comunist al economiei centralizate a fost înlocuit cu cel al economiei de piață, turismul românesc a suferit o serie de transformări profunde, unele pozitive, însă cele mai multe, negative. Lăsând la o parte remodelarea pe care a suferit-o turismul de masă, expunem mai jos, principalele coordonate actuale ale turismului de nișă din România.

#### *Coordonatele actuale ale turismului de nișă în România.*

„România nu știe încă ce să facă cu turismul ei. Dacă vrea să devină o destinație pentru turismul de masă, precum Turcia, Grecia sau Egipt, este necesară o strategie complexă și aplicată unitar, pe o perioadă îndelungată. România poate însă, prin investiții în tehnologie sau mediu să ofere atracții turistice la Marea Neagră, de exemplu, să atragă turismul de nișă<sup>32</sup>.”

Sintagma turism de nișă este împrumutată, în mare parte, din termenul marketing de nișă, care, la rândul său, și-a însușit acest concept din limbajul unei discipline relativ recente și anume ecologia. Hutchinson (1957) este considerat, în mare parte, cel care a folosit pentru prima dată termenul nișă, referindu-se în cel mai general mod posibil, ca la o regiune dintr-un spațiu multidimensional, caracterizată prin factori de mediu ce perturbă bunăstarea speciilor. Astfel, în termeni largi, termenul nișă se referă la o locație optimă, în care un organism poate exploata resursele, în prezența competitorilor săi. Este ușor de observat asemănarea a ceea ce Hutchinson spunea, cu lumea afacerilor, luând ca exemplu o companie care încearcă să-și găsească o nișă pe care să-și desfășoare activitatea și să aibă succes.

Modul în care turismul de nișă a fost frecvent menționat în politica turismului și a documentelor de strategie din ultimii ani, în opoziție cu turismul de masă, aproape că îi oferă o legitimitate morală. Se dorește a fi un serviciu mult mai bine adaptat și individualizat, cu identitate proprie în ceea ce privește caracteristicile oricăror operațiuni, fie ele la o scală mai mică și care să monitorizeze în permanență cererile pieței. Aceste caracteristici asigură o concordanță a turismului de nișă cu politicile de planificare și dezvoltare, referitoare la un turism ecologic și social durabil. Din aceste motive, organizații precum Organizația Mondială a Turismului (OMT) și Consiliul Turismului Internațional (CTI) văd consumul de turism de nișă ca fiind mai benefic pentru comunitățile gazdă, în comparație cu formele tradiționale de turism de masă. În plus, turismul de nișă este, de asemenea, văzut că un mecanism de atragere a turiștilor dispuși să cheltuie, fiind astfel etichetat ca o formă de turism de elită, spre deosebire de turismul de masă, ce implică pachete cât mai ieftine. Pentru turiști, în angajamentul lor cu viața socială, turismul de nișă le permite să devină cosmopoliți, stabilind o distanță selectivă între ei și restul turiștilor. Acest tip de catalogare a turiștilor, în special dacă aceștia aparțin maselor sau sunt turiști independenți, este inevitabilă într-o oarecare măsură, dar are tendința de a perpetua falsitatea asupra faptului că un comportament bun și responsabil rezidă mai mult în prima categorie.

O altă asociere importantă cu ideea de nișă, este una de intimitate, a procesului în sine. Aproape că există o tentă de amatorism în ceea ce privește ideea de turism de nișă. Vacanțele pentru cei pasionați de fotografie, pentru entuziaștii motoarelor cu aburi sau pentru cei pasiuni asemănătoare, tind să fie catalogate oarecum plictisitoare de către cei ce nu împărtășesc astfel de pasiuni.

Privind mai atent, totuși, turismul de nișă este departe de a fi intim sau caracterizat prin amatorism în operațiunile sale. Într-adevăr, în general este reprezentativ pentru o abordare foarte

<sup>32</sup>afirmație făcută în anul 2013, de către Miroslav Dragicevic, senior partner la Horwarth Consulting Zagreb.

sofisticată în ceea ce privește piața, fapt ce permite un anumit grad de segmentare și crearea unor relații pe termen lung cu baza sa de clienți. Turismul de nișă poate fi o formă de turism compactă, iar atunci când vine vorba de un număr potențial de nișe pe care le poate acoperi, putem afirma că se apropie cu pași repezi de dezideratul de a deveni un fenomen de masă. În principiu, acesta funcționează prin intermediul unor rețele sau firme de mici dimensiuni (ex. tour-operatori, hoteluri etc.). Pe de altă parte, turismul de nișă poate fi operat și prin firme multinaționale, de mari dimensiuni, care pot furniza și servicii de turism de masă, folosind sisteme foarte dezvoltate, care pot livra o varietate de produse, într-un mod eficient și standardizat. Din perspectiva turistului, produsul pare a fi creat special pentru o anumită nișă, îndeplinind cerințele lor individuale, însă acesta este livrat unui număr foarte mare de turiști individuali, care împărtășesc aceleași interese și nevoi. Acest lucru poate fi interpretat ca fiind o mișcare către o specializare flexibilă și dezvoltată, folosind tehnologii specifice, pentru a livra tipuri de produse, cât mai variate, brand-uri și sub-brand-uri.

*Elemente evolutive ale turismului de nișă în România după anul 1990.*

Încadrarea turismului de nișă în spațiul românesc prezintă un concept greu de aplanat datorită lipsei unor resurse academice fundamentate științific. Totuși, conceptul în sine, de turism de nișă își are originile în turismul adjectival.

Termenul nișă apare în diverse dicționare românești curente, cu un sens comun, legat în primul rând de construcții, arhitectură, ca sinonim pentru mai vechile firidă, intrând, adâncitură etc. dar și cu alte sensuri de specialitate, mai puțin cunoscute, în primul rând din geologie și din medicină.

Semnificația relativ nouă, din marketing, de piață specializată, public țintă bine delimitat, destinat restrâns, cu interese clare etc. nu a fost încă înregistrată de dicționarele noastre, deși este extrem de frecventă, ba chiar a condus deja la unele extinderi semantice. Substantivul este împrumutat din franceză (niche), cu sensurile mai vechi și intrate în parte în limbajul comun. Sensul comercial provine însă din engleză, în care niche e tot un împrumut din franceză, îmbogățit însă prin evoluții metaforice.

Turismul adjectival este un concept relativ nou și se referă la numeroasele nișe sau, altfel spus, formele de turism de călătorie de specialitate, care au evoluat peste ani, fiecare cu propriul centru de interes. Numeroase din acestea au ajuns la un front comun în cadrul industriei turismului și al lucrărilor academice. Altele, sunt concepte în continuă evoluție care nu au reușit în totalitate să ajungă la potențialul cuvenit sau nu și-au câștigat popularitate în rândul consumatorilor. Exemple concrete și notabile, în sensul turismului de nișă global, amintim: agroturismul, ecoturismul, geoturismul, turism medical, turism nautic, turism religios, turismul arheologic, turismul culinar, turismul cultural, turismul de aventură și turismul extrem, turismul empatic, turismul extralegal (turismul drogurilor, turismul sexual etc.), turismul negru, turismul oenologic, turismul sportiv.

Prestigiul termenilor internaționali din marketing și imaginea creată de asocierea metaforică au contribuit la moda cuvântului nișă în limba română de azi.

Fenomenul complex de apariție și dezvoltare a turismului, în spațiul românesc (de masă și de nișă) a fost susținut de o literatură științifică de specialitate bogată și obiectivă. Fără a avea pretenția că respectăm vreo ierarhie în exprimarea aprecierilor noastre, cu privire la promotorii și specialiștii din domeniul turistic (Geografia Turismului), menționăm principalele personalități care au abordat, prin preocupările lor științifice, vastul domeniu al turismului, în spațiul național.

Printre oamenii de știință români, care au abordat complex sau tangențial, fenomenul turistic de masă sau forme ale turismului de nișă în România, menționăm: Șandru, I. (1966, 1970), Iancu, M. și colab. (1967), Mihăilescu, V. (1969), Petrescu, Carmen (1970), Zwizewski, C. (1975, 1980), Caloianu, N. (1968), Panaite, Ludmila (1974), Rădulescu, N. Al. (1846), Giucăneanu, Cl. (1967), Tufescu, V. (1969), Posea, Gr. (1969), Badea, L. (1975), Popovici, I. (1977), Grigore, M. (1977), Bleahu, M. (1978, 1982), Ciangă, N. (1995, 1997, 2002, 2007), Cocean, P. (1984, 1988, 1992, 1993, 1995, 1996, 1998, 1999, 2007, 2010), Cioacă, A. (1999), Dezsi, Șt. (2006), Dinu, Mihaela (2005), Erdeli, Gh. (1996), Gheoghilaș, A. (2005, 2008), Glăvan, V. (1995, 1996, 2000, 2003, 2007), Ielenicz, M. (2006), Ilieș, M. (2007), Irimuș, I. A. (2010), Istrate, I. (1987), Mac, I. (1992), Maier, A. (2001), Matei, Elena (2006), Munteanu, L. (1978), Muntele, I. și Iațu, C. (2003), Mureșianu, M. (2010), Neacșu, N. (2001), Neagu, S. (2003), Nicoară, L. și Pușcaș, Angelica (2007), Olaru, M. (1996, 2002), Pastor, I. (2006), Păcurar, Al. (2004, 2009), Petrea, Rodica și Petrea, D. (2000), Postelnicu, Gh. (1997), Susan, Aurelia (1980), Teodoreanu, Elena (1984, 2002, 2004) etc.

Am redat doar principalii specialiști din domeniul turismului, care, prin lucrările lor, au surprins principalele aspecte legate de evoluția, analiza și dezvoltarea fenomenului turistic în România

## PRINCIPALELE FORME TURISTICE DE NIȘĂ DEZVOLTATE ÎN ROMÂNIA DUPĂ ANUL 1990

România a înregistrat, ulterior momentului 1990, de reaşezare pe toate planurile, a situaţiei existente până în acel moment, apariţia şi dezvoltarea unor forme turistice de nişă, care au respectat toate premisele apariţiei şi dezvoltării acestora la nivel mondial.

Lucrarea de faţă îşi propune să radiografieze cele mai importante forme turistice de nişă existente actualmente la nivel naţional, din perspectiva unor indicatori reprezentativi, dintre care menţionăm: resursele şi obiectivele turistice generatoare a formelor turistice de nişă, vectorii intensităţii de manifestare actuali, principalele locaţii de derulare, circulaţia turistică aferente, punctele tari şi punctele slabe ce caracterizează fiecare formă turistică în parte, precum şi să propună o serie de soluţii pentru eficientizarea, promovarea şi dezvoltarea acestora pe viitor.

Vom aborda, din perspectiva elementelor şi indicatorilor menţionaţi, fiecare formă turistică în parte, fără a avea o ordină analitică anume. Considerăm că fiecare din formele turistice de nişă existente la nivelul României poate contribui decisiv la dezvoltarea sectorului turistic naţional şi la creşterea valorii produsului intern brut şi, de asemenea, la sporirea identităţii naţionale a României.

Astfel, principalele forme turistice de nişă, apărute în spaţiul românesc după anul 1990, aparţin unor nişe turistice diverse, fiind generate de resurse naturale şi antropice diverse şi având manifestări diverse. În raport cu formele turistice de nişă, existente la nivel mondial, în România s-au dezvoltat doar unele, neavând deocamdată resursele necesare pentru unele dintre ele (ex. turismul în spaţiu), altele fiind de evitat (ex. turismul dorgurilor, turismul sexual etc.), deoarece asociază rate sporite ale infraţionalităţii.

### **Turismul de SPA în România**

Turismul SPA este cunoscut în România încă de pe vremea romanilor şi era practicat la început, exclusiv în scopuri medicale. Factorii naturali de cură, în special apa mineral, au captat atenţia omului încă din cele mai vechi timpuri. Ca dovadă a acestui fapt sunt numeroasele descoperiri arheologice care au scos la iveală părţi din instalaţiile vechilor băi romane utilizate în scop balnear la Herculane, Geoagiu (cunoscută încă din timpul dacilor sub numele de Germisara, iar în timpul romanilor Termae Dodonae), Călan, Săcelu-Gorj, Ocna Sibiului, Moneasa, Buziaş, Călimăneşti-Căciulata. La Callatis şi Tomis romanii mai foloseau ca sursă de tratament şi apa de mare şi izvoarele sulfuroase mezotermale.

### **Turismul negru în România**

România, stat cu experienţă de peste 2000 de ani<sup>33</sup> în domeniul activităţilor turistice, încearcă să îşi perfecţioneze în prezent formele de practicare ale acestui sector economic, infrastructurile de resort şi se află în faţa adoptării unei strategii a activităţilor turistice, prin luarea în considerare a experienţei ţărilor avansate şi a lucrărilor ştiinţifice de profil, elaborate în marile centre universitare.

România relevă capacităţi însemnate privind dezvoltarea turismului, având propriul său potenţial ştiinţific şi practic pentru a fundamenta strategia sa proprie, cu totul originală, pe care să o aplice prin metode, de asemenea, specifice. O asemenea orientare nu poate fi explicată doar prin experienţa istorică sau prin originalitatea condiţiilor geografice, climatice, tradiţii, obiceiuri, artă sau cultură. Activităţile turistice din România se bazează pe un set de criterii proprii, respectiv: încadrarea în cerinţele revoluţiei tehnico-ştiinţifice actuale, valorificarea experienţelor pozitive ale ţării din toate perioadele, preluarea şi implementarea acelor experienţe ale altor ţări şi popoare care se potrivesc specificului turistic al României. Activităţile turistice din România au caracter naţional, ele purtând pecetea proprie a românilor, motiv pentru care se pot înscrie în contextul experienţelor mondiale, cu o vie contribuţie la dezvoltarea turismului internaţional.

### **Turismul vini-viticol în România**

*Turismul vini-viticol* este o componentă esenţială atât în industria turismului, cât şi în cea a vinului. Între cele două domenii a existat o conexiune de foarte mulţi ani, însă doar recent s-a ajuns la o recunoaştere oficială de către guverne, cercetători şi industriile în sine. Pentru industria turismului, vinul este o componentă importantă de atractivitate a unei destinaţii, care poate fi un factor de motivaţie majoră pentru vizitatori. În ceea ce priveşte industria vinului, turismul vini-viticol este un mod esenţial pentru a construi o relaţie cu clienţi, care pot experimenta în primul rând dragostea pentru struguri, în timp ce pentru micii producători de vinuri, vânzarea directă de produse către vizitatori la uşa pivniţei este de

<sup>33</sup><http://www.scribd.com/doc/48209690/Evolutia-Turismului-in-Romania>, accesat în 22.05.2014, orele 11<sup>38</sup>.

multe ori esențială în succesul afacerii lor<sup>34</sup>. Turismul vini-viticol în cazul unui cunoscător în domeniu, se materializează prin căutarea unei anumite sticle de vin sau a unei degustări de vin mai speciale, și este diferită de cea a unui începător în domeniu. Totuși, ambele categorii pot vizita simultan aceeași cramă, dar cu un set de valori, atitudine și comportament diferit, ceea ce reprezintă o provocare. Astfel, putem afirma că există o relație complexă între cumpărători și vânzători în industria turismului de nișă, care continuă să crească ca importanță în acele regiuni geografice dependente de producția de vin pentru prosperitatea economică<sup>35</sup>.

România este o importantă țară europeană producătoare de vin, dispunând de bogate tradiții istorice și culturale, mare parte dintre ele fiind, nemijlocit, legate de această băutură, considerată, pe drept cuvânt, o licoare divină. Legende spun că Dionisos, zeul strugurilor și al vinului, s-a născut în Tracia Nordică, în regiunea de sud-est a României actuale, respectiv în Dobrogea.

Motivul pentru care această versiune a legendei lui Dionisos are rădăcini atât de puternice este faptul că teritoriile viticole românești au o vechime de peste 4 000 de ani. Cele mai importante influențe în viticultura din România provin din Franța, datorită legăturilor strânse ce s-au dezvoltat cu viticultorii francezi, după ravagiile produse de filoxeră în anul 1880. Ajutorul acordat de către francezi s-a concretizat prin aclimatizarea unor soiuri de viță nobile din Franța, precum: Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Sauvignon Blanc etc.

România este una din marile țări viticole ale lumii. Ea deține în prezent o suprafață de circa 243 000 ha vie (242 000 ha vii pe rod, la care se adaugă 1 000 ha vii tinere). Cultura viței de vie poate fi practică în România, pe aproape întreg teritoriul țării, începând de la Dunăre și până în județele Botoșani și Maramureș. Numai câteva județe, situate în zone cu altitudine mai mare (ex. Brașov, Covasna, Harghita) și un singur județ din extremitatea nordică a țării (Suceava) nu oferă condiții prielnice pentru viticultură.

Dezvoltarea viticulturii se datorează condițiilor foarte prielnice pe care vița de vie le găsește pe tot cuprinsul țării, mai ales în zona colinară din răsăritul și sudul lanțului carpat, din Transilvania, din Dobrogea și din partea de vest a țării. Influența benefică a Soarelui și umidității atmosferice asupra calității produselor viței de vie era cunoscută și de cei vechi. Așa se explică de ce marile podgorii ale lumii au fost și sunt situate de-a lungul cursurilor de apă, în jurul lacurilor sau chiar pe malul mărilor și oceanelor, unde evaporația este întotdeauna mai puternică, temperatura mai ridicată și luminozitatea mai intensă, prin refracția ei<sup>36</sup>.

#### **Turismul gastronomic în România**

Turismul gastronomic ar putea constitui pentru România un brand, alături de mănăstirile din Bucovina și Moldova, regiunea Deltei Dunării și litoralul Mării Negre.

România organizează anual Congresul Internațional al Tradițiilor Culinare, la care participă 36 de țări din Europa, America de Nord, America Latină, Asia și Africa.

Pe parcursul celor patru zile destinate derulării congresului, bucătari din țări precum Franța, Israel, Canada, SUA, Mexic, China, Macedonia, Grecia, Azerbaidjan pregătesc, pe lângă meniurile tradiționale țărilor pe care le reprezintă și un meniu cu specific românesc.

România este singura țară care aduce echipe de bucătari militari, care iau parte la concursurile desfășurate cu acest prilej.

România nu a reușit să prezerve prea mult din trecutul său, fiind și o țară a cărei istorie este cunoscută numai din perioadele anilor 1 300 încă și ar fi nevoită să găsească alte valori pentru a-și spori atractivitatea.

De aceea, frumusețile naturale, resursele subterane, varietatea peisajului, munții, marea, râurile, Delta Dunării și mijloacele balneoclimatice de menținere a sănătății, trebuie să facă din România un motiv de atracție pentru turismul internațional. Stă în puterea și în priceperea autorităților Statului să dezvolte și să gestioneze aceste resurse, pentru ca în viitor să facem ca și turismul nostru să contribuie la PIB-ul României cu mai mult decât în prezent și în quantum cel puțin asemănător cu alte state (ex. Turcia 18%, Franța 17%, Grecia 11% etc.).

<sup>34</sup>Hall, M., Sharples, Liz, Cambourne, B., Macionis, Niki (2000), *Wine tourism around the world: development management and markets*, Butterworth – Heinemann, Oxon, pag.1.

<sup>35</sup>Thyne, M., Laws, E. (2010), *Hospitality, tourism, and lifestyle concepts. Implications for quality management and customer satisfaction*, Digital Printing, Oxon, pp. 159-160.

<sup>36</sup>Teodorescu, I.C. (1966), *Vița de vie și vinul de-a lungul veacurilor*, Edit. Agro-Silvică, București, p. 261.

Analizând fenomenul de dezvoltare a turismului în ultimii ani în România, trebuie să remarcăm că infrastructura hotelieră, serviciile turistice, restaurantele, pensiunile agroturistice și servirea, au intrat pe un trend ascendent. Cu toate că infrastructura rutieră a rămas încă în urmă rigurile cerute de turiștii din străinătate, prețurile sunt încă accesibile iar natura salbatică din unele regiuni, constituie aturi incontestabile în raport cu civilizația expansivă a altor state. De aceea, turismul gastronomic, ar putea constitui un brand, alături de cunoscutele obiective religioase din Bucovina și Moldova, minunata Deltă a Dunării și bisericile fortificate săsești. Din ce în ce mai cunoscute au devenit anumite sortimente de mâncare, precum sarmalele, micii, mămăliga cu brânză și smântână, tochitura sau diversele specialități de afumături, mai ales din perioada sărbătorilor religioase, ciolanul cu fasole uscată, alături de datinile și obiceiurile din Maramureș sau din alte regiuni folclorice, precum Oltenia, Moldova, Banat etc.

#### **Turismul de vânătoare și pescuit în România**

România, prin diversitatea formelor de relief pe care le deține și prin numeroasele ecosisteme naturale de naturi diferite, joacă un rol important pe piața europeană a vânătorii și pescuitului sportiv. Prin resursele faunistice de interes cinegetic și prin multitudinea de specii acvifaunistice, se clasează pe primele locuri la nivel european. Acest fapt nu este dublat de o infrastructură de resort adecvată, care să ai menirea de a ne impune și pe piața europeană și, de ce nu mondială a turismului de vânătoare și pescuit (cinegetic și piscicol). În acest sens există puține facilități și modele de amenajare, astfel că, veniturile din acest sector turistic de nișă sunt, deocamdată, irelevante.

#### **Turismul hobby-hobo în România**

În ceea ce privește România, datele pe care le-am obținut, în legătură cu intensitatea și coordonatele derulării acestei forme turistice de nișă, nu sunt foarte numeroase iar cu privire la numiți indicatori specifici, lipsesc. Așadar, am fost nevoiți să ne axăm mai mult pe partea de spații de cazare și pe spațiile amenajate, existente în țara noastră și care, în mod inevitabil, ar putea fi folosite de către cei care doresc să practice turismul hobby-hobo. De asemenea, am putea să aproximăm un număr destul de exact de turiști, care utilizează deja aceste spații, însă nu putem afirma cu tărie că cei care le folosesc reprezintă neapărat contingentul de turiști pe care dorim să îi analizăm.

#### **Turismul de afaceri în România**

Turismul de afaceri se desfășoară, în România, în tot timpul anului, în locații special amenajate, antrenând servicii specifice de expunere, de tranzacționare, cazare, securitate, amenajări estetice, mijloace de telecomunicații, video-tv, multiplicare, transfer, alimentație publică, servicii de presă, grafică etc. Principalele caracteristici ale turismului de afaceri din România sunt următoarele: reprezintă domeniul cu cea mai mare calitate în ceea ce privește serviciile turistice; atinge cote maxime primăvară și toamna dar înregistrează activități și în lunile de vară și iarna; completează, prin venituri, celelalte forme turistice derulate în România; investițiile de profil au determinat regenerarea multor entități urbane; multe din investițiile destinate infrastructurii sunt concepute în special pentru turismul de afaceri (ex. hoteluri, restaurante, facilități în domeniul transporturilor și căilor de comunicație); calitatea superioară a personalului de servire cerută de turiștii de afaceri se regăsește în serviciile prestate de aceștia; cercetările sugerează că aproximativ 40% din turiști de afaceri care ajung în România, se reîntorc cu familiile lor în aceleași destinații, însă de data aceasta pentru călătorii în scopuri personale; turismul de afaceri are mai puține consecințe negative asupra mediului decât turismul clasic etc.

#### **Turismul ancestral în România**

În prezenta lucrare, vom argumenta faptul că, primele așezări omenești, apărute în spațiul românesc, ar putea constitui resurse turistice în devenirea acestei forme de turism de nișă. Ne vom baza argumentarea pe trei areale, respectiv Munții Orăștiei, Munții Banatului și Litoralul românesc al Mării Negre. Analiza noastră se bazează strict pe propunerea, ca cetățile daco-romane, existente în cele trei regiuni menționate, să fie incluse în circuite turistice de profil, prin intermediul cărora, cei interesați pot afla informații despre strămoșii poporului român și despre istoria țării spațiului românesc. Propunerea noastră s-ar adresa, în primul rând, Diasporei românești, respectiv celui contingent de populație, care astăzi locuiește în afara granițelor țării, raționamentul fiind cunoașterea și de către aceștia a istoriei și a teritoriului statului matern.

#### **Turismul de cazinouri în România**

România deține o anumită notorietate pe piața europeană a turismului de cazinouri, având o tradiție îndelungată în acest sens. Primele cazinouri românești au fost înființate, în perioada antebelică și interbelică, în câteva stațiuni, precum Vatra Dornei, Slănic Moldova, Sinaia și Constanța.

Impactul cazinourilor românești în turismul autohton a fost unul important, componenta principală de turiști în cadrul acestora fiind formată din turiști străini bogați, alături de turiști interni, cu venituri superioare mediei. Cazinourile vechi ale României se află într-o stare de degradare avansată (ex. Vatra Dornei) sau dețin o altă funcție (ex. Sinaia). Locul cazinourilor de odinioară a fost luat de altele, moderne, apărute, fie în hotelurile de lux din marile orașe ale țării (ex. București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași), fie ca entități proprii, localizare, de asemenea, în aceste orașe mari.

În prezent, în România, domeniul jocurilor de noroc on-line este în plină ascensiune, iar importanța economică a sectorului este în continuă creștere. În anul 2013, serviciile de acest gen au înregistrat venituri anuale de sute de milioane de euro, ceea ce reprezintă o parte semnificativă din întreaga piață a jocurilor de noroc. La sfârșitul anului precedent, se estima că volumul veniturilor din jocuri de noroc on-line se va dubla în următorii cinci ani.

#### **Turismul de patrimoniu în România**

În România, obiectivele memoriale istorice care atrag cel mai însemnat număr de turiști sunt: Mausoleul de la Mărășești, Cetatea din Alba Iulia, Mausoleul de la Oituz, Mausoleul de la Mărăști. Numărul vizitatorilor în aceste locații depășește anual cifra de 50 000 turiști<sup>37</sup>.

Aspectele problematice cu care se confruntă această formă de turism sunt legate de infrastructura de acces la siturile arheologice și la monumentele de arhitectură, lipsa spațiilor de parcare dotate cu puncte de informare și promovare a obiectivului cultural, lipsa punctelor de belvedere pentru fortificații, cetăți medievale, biserici, monumente istorice și mănăstiri, lipsa spațiilor speciale de campare pentru turismul de pelerinaj.

Astfel, pentru a evidenția, încă din start, punctele slabe, amenințările, punctele tari și oportunitățile, care aferente acestei forme de turism de nișă, în România, propunem următoarea analiză S.W.O.T., referitoare la turismul de patrimoniu.

a) *Puncte tari*: bogăția patrimoniului cultural-istoric românesc; multiculturalitatea spațiului românesc; existența unei rețele de structuri turistice cu funcții de primire la nivel de 3\* și 4\* în toate orașele importante din România, precum și în principalele zone cu obiective memorial-istorice;

b) *Puncte slabe*: nivelul de pregătire destul de redus al ghizilor; necunoașterea valorii obiectivelor turistice de profil, existente; lipsa unor evenimente culturale pentru a atrage cât mai mulți vizitatori; lipsa cunoștințelor de profil, a educației, a ceea ce înseamnă turismul de patrimoniu și a importanței practicării lui; accesibilitate redusă la unele sit-uri arheologice; lipsa parcurilor și a semnelor de vizitare;

c) *Oportunități*: existența și derularea programelor culturale, finanțare de Ministerul Culturii și Cultelor; existența și derularea programelor de finanțare LEADER și INTERREG pentru turism și cultură; existența și derularea programului de finanțare CULTURA 2000;

d) *Amenințări*: concurența existentă pe plan internațional; urbanizarea populației rurale, cu implicații directe în pierderea patrimoniului cultural.

#### **Turismul grădinilor (peisager) în România**

În România, turismul grădinilor (peisager) se bazează pe două resurse importante, respectiv *grădinile botanice* existente în marile orașe, care reliefează cele mai reprezentative elemente floristice și vegetale existente la nivel mondial și *parcurile*, prezente toate entitățile urbane și în anumite localități rurale.

În prezenta lucrare, această formă a turismului de nișă, este analizată pe baza evidențierii valențelor turistice a principalelor grădini botanice din România, respectiv cele din orașele București, Cluj-Napoca, Craiova, Galați, Iași, Arad, Târgu Mureș, Tulcea și Jibou și printr-un studiu de caz concret, ce relevă impactul turistic al parcurilor din Municipiul Cluj-Napoca.

Menționăm faptul că, din punct de vedere financiar, importante sunt doar grădinile botanice, accesul în interiorul lor făcându-se pe baza unui bilet de intrare, în timp ce parcurile pot fi accesate gratuit de către orice persoane, astfel că, impactul lor în ecuația încasărilor este nulă. Totodată, grădinile botanice atrag și turiști străini, pe lângă cei autohtoni, în timp ce parcurile sunt vizitate, aproape în totalitate, doar de către turiștii români, ca motivație principală a vizitei.

#### **Turismul de croazieră în România**

*Turismul de croazieră* rămâne, încă, în România, un segment al industriei de profil, pe care tour-operatorii îl redescoperă, după 14 ani de la primele oferte lansate de o agenție de turism<sup>38</sup>. Vasele de croazieră sunt cotate pe categorii, ca și facilitățile de cazare hoteliere, însă standardele sunt diferite. O navă de croazieră poate fi încadrată între două și cinci stele, iar cotația acesteia se face în funcție de

<sup>37</sup> conform informațiilor oferite de o serie de agenții turistice.

<sup>38</sup> agenția turistică Cruise Travel al lansat primele oferte de croazieră pe Dunăre, în anul 2000.

standarde MEG (Maritime Evaluation Group), organism internațional care acreditează toate tipurile de nave maritime.

Conform rapoartelor Companiei Naționale Administrația Porturilor Maritime Constanța, în anul 2012, un număr de 80 de nave de pasageri au făcut escală în portul Constanța. La bordul acestora s-au aflat peste 30 000 de turiști străini. Comparativ cu anul precedent, s-a înregistrat o creștere cu circa 20% a numărului de pasageri. Trendul ascendent se menține și în anul 2014, CNAPMC înregistrând deja, în buletinul de sosiri nave, pentru acest an, un număr de 20 de escale. Prima escală din anul 2014 s-a derulat în luna martie.

Revenind la statistica pe anul 2012, aproximativ jumătate dintre vapoarele de croazieră, care au acostat în porturile României, au fost Maritime (la Constanța), cealaltă jumătate fiind formată din nave fluviale.

Anul 2012 a înregistrat evoluții pozitive și în ceea ce privește numărul turiștilor români care au optat pentru turismul de croazieră. Rapoartele agențiilor de turism indică un număr de 2 500 de turiști români care au contractat sejururi pe navele de lux, cu 500 mai mulți decât în anul precedent.

### **Cicloturismul (veloturismul) în România**

*Cicloturismul (veloturismul) în România* este un subiect destul de necunoscut și este strâns legat cu nivelul de popularitate al ciclismului de aici, un nivel scăzut, care se încadrează în media națională a sportului românesc. Estimările subiective ale organizațiilor de bicicliști au indicat un număr de aproximativ 1 000 de cicloturiști pasionați, care fac sistematic ieșiri pe mai multe zile și aproximativ 10 000 persoane, care organizează excursii pe bicicletă pe o perioadă mai scurtă. Totodată, președintele Federației Bicicliștilor din România, Radu Mititean, a precizat că, din datele unor agenții de turism, care organizează vacanțe veloturistice, aproximativ 5 000 de turiști străini, vin anual să practice cicloturismul, ca activitate principală la noi în țară și alții 20 000 care practică cicloturismul ca activitate secundară sau ocazională în timpul vacanței în România. Cei mai mulți turiști, provin din țările dezvoltate din punct de vedere al veloturismului, precum Germania, Austria, Franța, Belgia, Olanda etc. Turismul pe bicicletă poate deveni o afacere profitabilă și în România, prin deschiderea unor shop-uri sau service-uri de biciclete dar și prin organizarea unor evenimente specifice, precum ciclo-cățărarea, maratoanele, taberele și concursurile profesionale de profil.

### **Ecoturismul în România**

Dezvoltarea durabilă a turismului este deseori asociată unei ramuri a turismului, însă toate formele de turism trebuie să aducă beneficii economice și sociale comunității locale și să încurajeze protecția mediului înconjurător. Ecoturismul include o serie de elemente, precum: produsul turistic-care trebuie să aibă la bază natura și elementele sale și managementul ecologic-care trebuie să contribuie la conservarea biodiversității și la bunăstarea comunităților din zonele turistice și să realizeze educația ecologică, atât în rândul turiștilor, cât și în rândul populației locale. Aceste elemente au stat la baza modului de definire a ecoturismului, unanim acceptat în anul 2002, la Quebec<sup>39</sup>.

România deține circa 800 de arii protejate, care acoperă în prezent, aproximativ 5% din teritoriul țării. Majoritatea destinațiilor ecoturistice sunt situate în interiorul sau în imediata vecinătate a acestor arii protejate. De asemenea, trebuie evidențiat faptul că, în țara noastră există încă păduri nefragmentate și peste o treime din populația de urși, lupi și râși din Europa, paradisul unic al păsărilor din Delta Dunării, peste 12 000 de peșteri și, nu în ultimul rând, tradiții locale pline de autenticitate. Ecoturismul permite valorificarea acestui capital natural și, totodată, conservarea lui.

Dezvoltarea și promovarea ecoturismului reprezintă un instrument pentru conservarea naturii care poate acționa prin<sup>40</sup>: finanțare directă în proiecte de conservare a naturii; crearea unor surse alternative de venituri pentru comunitățile locale, măbind capacitatea lor de a dezvolta servicii de înaltă calitate pentru diminuarea presiunii asupra naturii; încurajarea dezvoltării durabile la nivel local a comunităților rurale din ariile protejate; promovarea celor mai bune practici de mediu ale tour-operatorilor și pensiunilor; creșterea nivelului de conștientizare al localnicilor și turiștilor, cu privire la conservarea naturii, consumul redus de energie și adoptarea de colectare ecologică a deșeurilor etc.

### **Turismul de pelerinaj în România**

Românii au apărut în istorie ca popor creștin. O veche tradiție, păstrată până astăzi, mărturisește că Sfântul Apostol Andrei „cel dintâi chemat la apostolat”, a vestit cuvântul Evangheliei în părțile sud-

<sup>39</sup>Candrea, Adina Nicoleta (2010), *Politici și strategii de marketing pentru dezvoltarea ecoturismului în România*, Edit. Universității „Transilvania”, Brașov, pag. 26.

<sup>40</sup>idem, pag. 26.

estice ale României, îndeosebi în ținuturile de lângă malul Mării Negre, unde a luat ființă, în sec. al IV-lea, prima biserică locală și primul centru episcopal, cu sediul la Tomis.

Se apreciază că începutul creștinismului la nordul Dunării nu își are originea într-o misiune coordonată dintr-un anume centru creștin, ci din propovăduirea neorganizată a unor oameni ajunși aici datorită profesiei (ex. soldați, negustori), condiției sociale (sclavi) ca refugiați creștini din sudul Dunării, unde erau persecutați de autoritățile romane sau prin politica de colonizare a Imperiului Roman<sup>41</sup>.

Terminologia creștină, de *origine latină*, din Limba Română, privind noțiunile fundamentale de credință și viață religioasă (ex. Dumnezeu-Domine Deus; Duminică-Dies Dominica; Crăciun-Calatio; biserică-bazilica etc.) este argumentul esențial în susținerea ideii vechimii creștinismului românesc. Profesorul Fiedrich Heyer, de la Universitatea din Heidelberg, explică fenomenul afirmării unitare, de-a lungul timpului a poporului român prin faptul că, dintre toate popoarele sud-estului european, românii sunt singurii care nu au trăit o etapă istorică păgână. Procesul lor de etnogeneză a coincis cu cel de încreștinare, ambele împlinindu-se deodată, spontan și firesc. Implicată profund în actul etnogenezei, credința creștină a fost catalizatorul individualității etnice, de o forță morală și spirituală ireductibilă.

Dovada unei vechi și puternice credințe creștine o oferă numeroasele biserici, mănăstiri și schituri construite pretutindeni în țară.

Pentru omul religios, biserica reprezintă o ruptură de nivel în spațiul profan, așa cum slujba religioasă ce are loc înăuntrul ei înseamnă o ruptură în durata temporală profană, ea având loc în timpul existenței istorice a lui Iisus Hristos<sup>42</sup>. Aceasta este semnificația interioară a bisericii.

Putem vorbi, de asemenea, despre o semnificație exterioară a construcției religioase, conferită de apartenența sa la patrimoniul cultural al unei țări. Astfel, biserica devine o valoare arhitecturală, artistică și istorică. În jurul marilor biserici și mănăstiri au apărut școli de pictură (ex. Horezu, Căldărușani) s-au dezvoltat meșteșugurile artistice (ex. argintărie, broderie, arta miniaturii), au luat ființă tipografiile, de sub teascurile cărora au apărut primele cărți în limba română.

În România există circa 3 000 monumente istorice religioase, din care 300 au valențe artistice deosebite. Cele mai multe datează din perioada feudală și premodernă și prezintă trăsăturile artei bizantine și orientale (ex. armenă, siriene, turcești etc.). Transilvania, aflată multă vreme sub sezeranitate străină, cu populație venită din alte zone ale Europei, cu o influență catolică mai puternică, a asimilat și prelucrat stilurile artei occidentale, respectiv romanic, gotic, al renașterii, baroc etc. Perioada modernă dezvoltă cu precădere arhitectura civilă, edificiile religioase construite acum fiind mai puțin valoroase arhitectural și artistic, purtând amprenta stilului neoclasic sau romantismului.

### **Turismul medical în România**

Principalele resurse aferente turismului medical românesc sunt constituite din clinicile universitare din principalele orașe, respectiv București, Cluj-Napoca, Iași, Timișoara, Târgu-Mureș, Constanța. Aceste locații medicale, generează o circulație turistică cu dublă orientare, respectiv: (1) o circulație internă, ce generează contingentul de turiști medicali interni, compus din cetățenii României care se deplasează, funcție de afecțiunea pe care o au, în centrele cele mai cunoscute și (2) o circulație internațională, care cuantifică două tipuri de turiști medicali, respectiv cetățeni români aflați la muncă în străinătate și care preferă serviciile medicale și stomatologice românești, deoarece sunt mai ieftine și cetățeni străini, cu venituri mai modeste, care preferă tratamentele medicale din România, din aceleași cauze financiare.

Conform datelor oferite de Institutul Național de Statistică, pentru anul 2012, sunt cuantificați în număr de circa 781 000 turiști medicali interni, proveniți din toată țara și sosiți în clinicile universitare din marile orașe, pentru rezolvarea diverselor afecțiuni (ex. cardiologia la Târgu Mureș, Cluj-Napoca, București; neurochirurgie la București și Cluj-Napoca; transplant renal la București și Cluj-Napoca; transplant hepatic la București; oftalmologie la Iași, Timișoara și Cluj-Napoca etc.). Pentru același an 2012, datele relevă faptul că, au fost înregistrați un număr de 542 671 turiști medicali străini, care au preferat serviciile medicale românești, proveniți din diverse state europene, precum Germania, Franța, Austria, Italia, Serbia, Republica Moldova, Bulgaria etc.

Indiferent de tipul de circulație turistică de natură medicală, pacienții clinicilor medicale și stomatologice din România și persoanele însoțitoare, devin turiști medicali, apelând la serviciile de cazare și alimentație turistică existente în orașele posesoare de clinici. Conform Ministerului Turismului, în anul 2012, veniturile înregistrate, în unitățile de cazare, de pe urma turiștilor medicali, interni și internaționali

<sup>41</sup>\*\*\*(1992), Revista Bisericii Ortodoxe Române, Buletinul Oficial al Patriarhiei Române, anul CX, Nr. 1-3, București, pag. 49.

<sup>42</sup>Eliade, M., (1995), *Sacral și profanul*, Edit. Humanitas, București, pag. 64.



s-au ridicat la cifra de 13,8 milioane euro. Este, totuși, o cifră financiară modestă pentru posibilitățile României în acest domeniu.

În ultimii ani se remarcă o cerere medical-turistică din ce în ce mai accentuată în orașele din vestul României, pentru servicii medicale din domeniul stomatologiei, cerere venită din partea cetățenilor statelor vecine, precum Ungaria, Cehia, Slovacia, Austria, deoarece costurile sunt mult mai reduse decât în statele respectivă. Un prim pas, în revigorarea turismului medical din România, ar putea consta în dezvoltarea unei rețele de clinici stomatologice moderne în orașe precum Timișoara, Arad, Oradea, Satu-Mare, care să preia o bună parte din cererea externă de profil și să contribuie la veniturile încasate de România, din turismul medical.

### **Turismul sportiv în România**

Cu toate că România aparține Uniunii Europene, turismul legat de sporturile extreme din țara noastră, se află încă mult sub nivelul statelor dezvoltate din Europa Occidentală. Lipsa unei strategii la nivel național în această direcție a făcut ca turismul indus de către sporturile extreme să se dezvolte izolat, în cea mai mare parte la inițiativa sectorului privat.

Principala organizație de profil din România este Federația Română de Turism Sportiv. Înființată în aprilie 1996, sub denumirea de Fundația Nord-Est, a devenit apoi Federația Est-Europeană de Turism Profesionist, iar începând cu data de 22 iunie 1999 își desfășoară activitatea sub numele de Federația Română de Turism Sportiv. Această organizație non-guvernamentală, de drept privat, apolitică, montan ecologistă pentru tineret, științifică, editorială, informațională și cultural-sportivă, are ca deziderat, prin activitatea sa costantă, sprijinirea cluburilor și asociațiilor turistice și sportive din România. Respectând egalitatea, dreptul la participare și la liberă exprimare, susținând mentalitatea de învingător, spiritul de echipă, considerația și prietenia pentru ceilalți, Federația Română de Turism Sportiv își propune susținerea și dezvoltarea mișcării montan-turistice din România prin valorificarea fenomenului educațional, prin diversitate și competitivitate.

Scopul activității ce se desfășoară în cadrul organizatoric oferit de F.R.T.S. este de educare în spiritul respectării normelor de conduită civilizată, dezvoltării capacității morale și de voință, de promovare a activităților ecologice și de protecție a mediului, de refacere a potențialului de muncă și recreere activă, prin practicarea permanentă și organizată a turismului.

Principalele obiective ale F.R.T.S. sunt: *promovarea și dezvoltarea turismului montan; educarea turistică în spirit ecologic și de protecție a mediului înconjurător; participarea la programe cultural-sportive și la acțiuni cu caracter ecologic; stimularea interesului pentru practicarea turismului într-o formă organizată; promovarea spiritului de competiție și fair-play, a creativității și a valorii; facilitarea comunicării și colaborării între organizațiile neguvernamentale*<sup>43</sup>.

## **PERCEPȚIA LOCUITORILOR MUNICIPIULUI SIBIU ȘI A CELOR DIN LOCALITĂȚILE ÎNVECINATE, PRIVIND IERARHIA PRINCIPALELOR FORME ALE TURISMULUI DE NIȘĂ DIN ROMÂNIA**

În cadrul acestui capitol din prezenta lucrare am dorit să prezentăm percepția locuitorilor din Municipiul Sibiu, referitoare la ierarhia principalelor forme ale turismului de nișă, dezvoltate în România după anul 1990. Raționamentul alegerii acestei modalități de exprimare a percepției constă în a realiza o posibilă corelație, între strategiile naționale privitoare la dezvoltarea acestor forme ale turismului de nișă din România și percepția locuitorilor din oraș al României, reprezentativ din punct de vedere turistic pentru țara noastră.

Astfel, am elaborat un chestionar (vezi modelul de chestionar de mai jos), ale cărui conținuturi interogative se referă exact la reliefația importanței și ierarhiei principalelor forme ale turismului de nișă din România, care generează, complementar, față de turismul de masă, cea mai importantă circulație turistică și prin intermediul căroră, se realizează venituri și încasări turistice importante, înregistrate atât de către operatorii din domeniu, cât și la bugetul de stat.

Chestionarul a fost aplicat unui eșantion de 320 persoane, din Municipiul Sibiu sau din Județul Sibiu. Selecția repondenților s-a realizat în mod aleatoriu.

Pentru a respecta standardele de exigență din sociologie și implicit, pentru a asigura reprezentativitatea eșantionului chestionat, am urmărit o structurare a repondenților după următoarele

<sup>43</sup>\*\*\*[http://www.gradinamea.ro/Federatia\\_Romana\\_de\\_Turism\\_Sportiv\\_4660\\_646\\_1.html](http://www.gradinamea.ro/Federatia_Romana_de_Turism_Sportiv_4660_646_1.html), accesat în 26.05.2013, orele 13<sup>48</sup>.

variabile: structura pe sexe (număr egal de chestionare - 160 femei și 160 bărbați); structura pe grupe de vârstă (106 chestionare aplicate la grupa de vârstă 0-19 ani; 106 chestionare aplicate la grupa de vârstă 20-59 ani și 108 chestionare aplicate la grupa de vârstă 60 ani și peste) și nivelul educațional (106 chestionare aplicate la repondenți care au absolvit maxim opt clase; 106 chestionare aplicate la repondenți cu studii liceale și 108 chestionare aplicate la repondenți cu studii superioare).

Pentru ca selecția subiecților să nu fie afectată de activitățile zilnice, culegerea datelor de teren s-a realizat în perioada de concedii (luna august) și în cele două zile libere de la sfârșit de săptămână (sâmbătă și duminică).

Demersul chestionării populației din Municipiul Sibiu, cu privire la ierarhia principalelor forme ale turismului de nișă, apărute dezvoltate în România după anul 1990 și compararea rezultatelor obținute cu ideile exprimate de către autoritățile naționale din sectorul turistic, ni s-a părut a fi un demers util, din perspectiva corelării percepției publice (a locuitorilor din cel mai important oraș al României, din punct de vedere turistic) cu gândirea autorităților române, cu responsabilități în domeniu.

Interogarea unui eșantion reprezentativ pentru locuitorii Municipiului Sibiu, cu privire la importanța și ierarhia principalelor forme ale turismului de nișă din România a respectat toate criteriile de eșantionare enunțate mai sus, pentru ca demersul și rezultatele să fie corecte. În procesul de interpretare a chestionarelor și de decelare a rezultatelor, un aspect important a constat în corelarea directă a răspunsurilor primite cu localitatea de rezidență a repondenților, respectiv a celor din Municipiul Sibiu și a celor din diferite localități din Județul Sibiu, aflate în municipiul respectiv la momentul chestionării. Având în vedere, că demersul nostru se referă la identificarea și ierarhizarea principalelor forme ale turismului de nișă, dezvoltate în România după anul 1990, a prevalat corelația sus-amintită (răspuns-loc de rezidență a respondentului). Prin intermediul acestei corelații, se pot face exprimări concrete, privind importanța fiecărei forme a turismului de nișă, respectiv: un locuitor stabilit în mediul urban, are tendința de a acorda, în ierarhia menționată, un loc superior, formelor turistice de nișă dezvoltate mai ales în orașe (ex. turismul medical, turismul de tip SPA, turismul negru etc.), în timp ce, repondenții din mediul rural, acordă importanță sporită formelor turismului de nișă, care au la bază, mai ales resurse și valențe de dezvoltare, specifice ruralului din România (ex. turismul de pelerinaj, ecoturismul, turismul de vânatoare și pescuit, turismul gastronomic etc.).

Astfel, după ce am realizat corespondența dintre răspunsuri și locul de reședință a repondenților, am ținut cont și de celelalte criterii de eșantionare implicate (ex. sex, grupe de vârstă și nivel educațional), pentru a completa și a armoniza principalele rezultate și concluziile extrase.

Studiul nostru arată că locuitorii din Municipiul Sibiu și din câteva localități situate în apropierea municipiului (prin intermediul celor 320 repondenți chestionați) pot ierarhiza principalele forme ale turismului de nișă, dezvoltate în România, după anul 1990, într-un mod interesant, care nu respectă, neapărat prioritățile stipulate în strategiile elaborate la nivel național, din perspectiva eficientizării fenomenului turistic. Menționăm că, repartitia chestionarelor a respectat cu strictețe rigorile pe care ni le-am asumat în partea metodologică a studiului.

## REZULTATE ȘI CONCLUZII

Prezenta lucrare de doctorat, intitulată *Noi forme de turism dezvoltate după 1990. Turismul de nișă din România*, elaborată de către subsemnatul, prin conținuturile, temele, analizele și studiile de caz abordate, și-a atins, totalmente, obiectivele propuse inițial.

Menționăm încă de la început faptul că, tema lucrării a presupus o documentare bibliografică amplă, fapt ce justifică pe deplin cele 315 lucrări științifice de specialitate consultate și, respectiv cele 422 site-uri de specialitate. Necesitatea abordării și analizei unui număr mare de surse bibliografice a fost indusă de tema lucrării și obiectivele propuse inițial, respectiv de necesitatea unei ample documentări, pentru a demonstra existența, la nivel mondial și național, a tuturor formelor turismului de nișă, regăsite în prezenta lucrare. De asemenea, studiul materialelor bibliografice și a site-urilor de specialitate a fost necesar pentru a amoniza, într-o oarecare măsură, opticile divergente, existente pe plan mondial, în ceea ce privește denumirea unor forme ale turismului de nișă, încadrarea lor în categorii conceptuale diferite, percepțiile diferite privind impactul fiecărei forme în ecuația veniturilor la nivel economic.

Lucrarea este structurată pe șapte capitole, rezultând un total de 346 pagini, în care sunt abordate detaliat principalele resorturi funcționale aferente fiecărei forme a turismului de nișă, existente la nivel mondial și național.

Dintre principalele rezultate ale lucrării, am dori să menționăm câteva, respectiv: (1) cuantificarea majorității interpretărilor referitoare la termenul *nișă* și posibilitățile implementării acestuia în diverse științe; (2) exprimarea principalelor raporturi de asemănare și diferențiere dintre formele turismului de masă și formele turismului de nișă; (3) analizarea unui număr mare de lucrări de specialitate care au abordat principalele forme ale turismului de nișă la nivel mondial și punerea lor într-un material unitar, facil de consultat de către doritori; (4) analiza evoluției turismului de nișă la nivel mondial și a principalilor vectori care definesc astăzi formele aferente acestuia; (5) analiza detaliată a formelor turismului de nișă, existente în prezent la nivel mondial și a impactului acestora în economia mondială; (6) analiza evoluției turismului de nișă în România, după anul 1990, a cadrului care a favorizat apariția și dezvoltarea acestora; (7) analiza detaliată a formelor turismului de nișă, existente în prezent în țara noastră cu evidențierea situației existente, relevanței lor în ecuația sectorului turistic în ansamblu, a disfuncționalităților resimțite în cadrul fiecăreia; (8) elaborarea și expunerea unor proiecte strategice și exprimarea unor soluții pentru eficientizarea turismului de nișă la nivel național; (9) sondarea opiniei publice, prin intermediul unor studii de caz concrete, cu privire la impactul anumitor forme ale turismului de nișă (ex. cicloturismul, turismul peisager sau al grădinilor); (10) sondarea opiniei publice cu privire la importanța și ierarhia principalelor forme ale turismului de nișă din România; (11) elaborarea unui set de materiale grafice (ex. tabele, grafice, hărți) care să faciliteze demersul interpretării și analizele ulterioare din domeniu etc. Desigur, lucrarea deține și alte puncte tari, dar ne rezumăm doar la acestea, pentru a permite, recenzorii să analizeze și să filtreze, printr-un demers critic ideea temei, conținuturile lucrării, rezultatele obținute și să extragă cele mai potrivite concluzii. Am dori să le mulțumim, apriori, pentru acest demers.

În concluzie, putem afirma faptul că, la nivel mondial există un număr mare de forme turistice, aferente turismului de nișă, dezvoltate singular sau complementar, în multe state de pe suprafața terestră, care generează, anual, vectori importanți în ceea ce privește circulația turistică și nivelul veniturilor, contribuind decisiv la sectorul economic al statelor și regiunilor respective.

În România, se regăsesc doar unele dintre formele turismului de nișă existente la nivel mondial, deoarece până în anul 1990, economia planificată și centralizată de tip comunist, a inhibat demersul apariției acestora. După anul 1990, au apărut și în țara noastră forme turistice noi, care astăzi contribuie cu sume importante la dezvoltarea sectorului turistic și al economiei naționale. Din câte am constatat, există premise fermă, pentru ca pe viitor să apară și să se dezvolte și celelalte forme ale turismului de nișă, inexistente sau nereprezentative în prezent, precum *turismul în spațiul extratroposferic*, *turismul sexual*, *narco-turismul*, *turismul de tip gay* etc., însă nu suntem convinși că ar trebui să ne bucurăm, neapărat de o astfel de perspectivă plauzibilă.

Facem această afirmație, ținând cont și de chestionarul elaborat și aplicat unui număr de 320 respondenți din Municipiul Sibiu și câteva localități rurale învecinate. Analiza răspunsurilor primite, relevă faptul că, în opinia publică, acceptă cu greu unele forme ale turismului de nișă, respectiv cele care au la bază o anumită disfuncție (anomalie comportamentală) sau cele care atentează, oarecum la calitatea mediului național (ex. turismul de vânătoare și pescuit, turismul negru, turismul gay etc.). Conservatorismul specific poporului român, ar trebui luat în calcul, în momentul în care, autoritățile din domeniu, vor elabora strategii de dezvoltare și eficientizare a sectorului turistic românesc.

Prin intermediul formelor de turism de nișă existente, România începe să prindă contur din ce în ce mai accentuat pe harta turistică a Europei și a lumii, ultimii ani relevând o creștere continuă a numărului de turiști străini care ne vizitează țara și, de asemenea, o sporire a circulației turistice interne. Promovarea unor elemente (resurse) turistice aferente formelor turismului de nișă, se diversifică paleta ofertei României, șansele de a progresa din punct de vedere economic, sporind într-o oarecare măsură.

În final, ne permitem o apreciere, legată de conținuturile prezentei lucrări și anume că, fiecare formă a turismului de nișă, analizată în prezenta lucrare, ar putea constitui, în sine, un subiect supus analizei științifice și, de ce nu, subiect al unei teze de doctorat.

Dorim să exprimăm mulțumiri tuturor celor care ne-au ajutat în demersul elaborării prezentei lucrări, cu informații, soluții, sugestii, date etc., gândurile noastre de recunoștință îndreptându-se, în primul rând, către Domnul Prof. Univ. Dr. Nicolae Ciangă, coordonatorul științific al lucrării, fără aportul și sfaturile căruia lucrarea nu ar fi prins contur științific.

În rest, așteptăm cu interes criticile obiective, sugestiile, analizele și concluziile tuturor celor interesați de subiect, pentru ca lucrarea să capete, pe viitor o ținută științifică superioară, care să ne permită publicarea ei.

## CUPRINS

<b>PREFAȚĂ</b> .....	5
<b>CAPITOLUL I. ACCEPȚIUNI ALE TERMENULUI „NIȘĂ”</b> .....	7
<b>CAPITOLUL II. SCOPURI, OBIECTIVE ȘI METODOLOGIE</b> .....	11
<b>CAPITOLUL III. TURISMUL DE MASĂ ȘI TURISMUL DE NIȘĂ</b> .....	13
<b>III.1. Raporturile dintre turismul de masă și turismul de nișă</b> .....	13
<b>III.2. Turismul de nișă în literatura mondială de specialitate</b> .....	15
<b>III.3. Evoluția turismului de nișă la nivel mondial</b> .....	23
<b>III.4. Principalele forme ale turismului de nișă la nivel mondial</b> .....	26
<b>III.4.1. Turismul gastronomic (culinar)</b> .....	27
<b>III.4.2. Turismul de vânătoare și pescuit</b> .....	32
<b>III.4.3. Turismul hobby-hobo</b> .....	36
<b>III.4.4. Narco-turismul</b> .....	38
<b>III.4.5. Turismul de afaceri</b> .....	44
<b>III.4.6. Turismul ancestral</b> .....	46
<b>III.4.7. Turismul de cazinouri</b> .....	50
<b>III.4.8. Turismul de patrimoniu</b> .....	52
<b>III.4.9. Turismul educațional</b> .....	55
<b>III.4.10. Turismul grădinilor (peisager)</b> .....	58
<b>III.4.11. Turismul de tip gay</b> .....	64
<b>III.4.12. Turismul negru</b> .....	68
<b>III.4.13. Turismul în spațiul extratroposferic</b> .....	82
<b>III.4.14. Turismul vini-viticol</b> .....	84
<b>III.4.15. Turismul pop-cultural</b> .....	91
<b>III.4.16. Turismul vacilando</b> .....	93
<b>III.4.17. Turismul exclusivist</b> .....	94
<b>III.4.18. Turismul de croazieră</b> .....	95
<b>III.4.19. Turismul de SPA</b> .....	108
<b>III.4.20. Turismul de observare a fenomenelor meteorologice</b> .....	115
<b>III.4.21. Turismul empatic</b> .....	116
<b>III.4.22. Turismul extrem</b> .....	117
<b>III.4.23. Turismul de hobby</b> .....	119
<b>III.4.24. Turismul perpetuu</b> .....	120
<b>III.4.25. Turismul de pelerinaj</b> .....	120
<b>III.4.26. Turismul sexual</b> .....	125
<b>III.4.27. Turismul de cumpărături (de shopping)</b> .....	128
<b>III.4.28. Ecoturismul</b> .....	134
<b>III.4.29. Turismul speologic (speoturismul)</b> .....	143
<b>III.4.30. Cicoturismul (veloturimul)</b> .....	145
<b>III.4.31. Turismul legat de sporturile extreme</b> .....	155
<b>CAPITOLUL IV. TURISMUL DE NIȘĂ ÎN ROMÂNIA DUPĂ ANUL 1990</b> .....	163
<b>CAPITOLUL V. PRINCIPALELE FORME TURISTICE DE NIȘĂ DEZVOLTATE ÎN ROMÂNIA DUPĂ ANUL 1990</b> .....	170
<b>V.1. Turismul de SPA în România</b> .....	170
<b>V.1.1. Evoluția turismului de tip SPA în România</b> .....	170
<b>V.1.2. Principalele locații de tip SPA din România</b> .....	172
<b>V.1.3. Indicatori economici privind turismul de SPA în România</b> .....	178
<b>V.1.4. Disfuncționalități și curențe ale turismului SPA din România</b> .....	178
<b>V.1.5. Elemente strategice privind dezvoltarea turismului de tip SPA din România</b> .....	179
<b>V.2. Turismul negru în România</b> .....	183
<b>V.2.1. Principalele obiective aferente turismului negru din România</b> .....	185
<b>V.2.2. Turismul negru - posibil brand turistic al României</b> .....	191
<b>V.2.3. Turismul negru din România. Analiza SWOT</b> .....	192

V.2.4. Elemente strategice privind dezvoltarea turismului negru în România .....	193
V.3. Turismul vini-viticol în România .....	195
V.3.1. Vocația viticolă a României .....	196
V.3.2. Zonele viticole și podgoriile României .....	197
V.3.3. Vinurile României .....	198
V.3.4. Locul României pe piața europeană a vinurilor .....	205
V.3.5. Valențe turistice ale principalelor crame românești .....	208
V.3.6. Turismul vini-viticol în România. Analiza SWOT .....	211
V.3.7. Elemente strategice privind dezvoltarea turismului vini-viticol în România .....	212
V.4. Turismul gastronomic în România .....	213
V.4.1. Specificul bucătăriei Românești .....	214
V.4.2. Principalele brand-uri gastronomice românești .....	217
V.4.3. Principalele festivaluri gastronomice românești .....	219
V.4.4. Elemente strategice privind dezvoltarea turismului gastronomic în România .....	223
V.5. Turismul de vânatoare și pescuit în România .....	227
V.5.1. Turismul de vânatoare (cinegetic) .....	227
V.5.1.1. Fondul de vânatoare al României .....	229
V.5.1.2. Agențiile de hunting (vânatoare) .....	230
V.5.1.3. Sezoanele de vânatoare în România .....	231
V.5.1.4. Etica organizatorului activității turistice de vânatoare .....	232
V.5.1.5. Studiu de caz: Parcul de vânatoare Balc (Județul Bihor) .....	234
V.5.2. Turismul de pescuit (piscicol) .....	234
V.5.2.1. Administrarea și gestionarea fondului piscicol .....	235
V.5.3. Elemente de promovare a turismului de vânatoare și pescuit .....	238
V.6. Turismul hobby-hobo în România .....	239
V.7. Turismul de afaceri în România .....	242
V.8. Turismul ancestral în România .....	245
V.9. Turismul de cazinouri în România .....	249
V.9.1. Principalele tipuri de jocuri de noroc .....	250
V.9.2. Coordonatele turismului de gambling în România .....	251
V.10. Turismul de patrimoniu în România .....	252
V.11. Turismul grădinilor (peisager) în România .....	257
V.11.1. Principalele grădini botanice ale României .....	258
V.11.2. Parcurile din Municipiul Cluj-Napoca. Studiu de caz .....	260
V.12. Turismul de croazieră în România .....	283
V.13. Cicloturismul (veloturismul) în România .....	286
V.13.1. Turul cicloturistic al României .....	289
V.13.2. Modalități de promovare a cicloturismului în România .....	290
V.13.3. Analiza SWOT. Turul ciclistic al României .....	290
V.13.4. Anexe privind radiografierea cicloturismului în România .....	290
V.14. Ecoturismul în România .....	295
V.15. Turismul de pelerinaj în România .....	300
V.16. Turismul medical în România .....	307
V.17. Turismul sportiv în România .....	310
<b>CAPITOLUL VI. PERCEȚIA LOCUIȚORILOR MUNICIPIULUI SIBIU ȘI A CELOR DIN LOCALITĂȚILE ÎNVECINATE, PRIVIND IERARHIA PRINCIPALELOR FORME ALE TURISMULUI DE NIȘĂ DIN ROMÂNIA .....</b>	<b>320</b>
<b>CAPITOLUL VII. REZULTATE ȘI CONCLUZII .....</b>	<b>327</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>329</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>347</b>
<b>CONTENTS .....</b>	<b>374</b>