

UNIVERSITATEA „BABEȘ - BOLYAI” DIN CLUJ-NAPOCA  
FACULTATEA DE GEOGRAFIE  
ȘCOALA DOCTORALĂ DE GEOGRAFIE

**REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT**

**STUDIU DE GEOGRAFIE  
A TURISMULUI INTERNAȚIONAL RECEPTOR  
DIN MUNICIPIUL CLUJ-NAPOCA**

Coordonator Științific:

Prof. Univ. Dr. Benedek József

Student Doctorand:

Talpoș Loredana Maria

Cluj-Napoca, 2021

**Titlul tezei de doctorat:** Studiu de geografie a turismului internațional receptor din Municipiul Cluj-Napoca.

**Cuvinte cheie:** turism internațional receptor, destinație urbană, profilul turistului, chestionar, Cluj-Napoca

**Cuprins:**

LISTA FIGURILOR .....	4
LISTA FOTOGRAFIILOR .....	7
LISTA TABELELOR.....	8
INTRODUCERE .....	10
1.PREAMBUL TEORETIC ȘI METODOLOGIC .....	18
1.1. Stadiul cunoașterii .....	18
1.1.1. Istoricul cercetării.....	18
1.1.2. Concepte esențiale pentru această cercetare.....	21
1.1.3. Informații prezentate în studii realizate anterior.....	33
1.2. Suportul metodologic.....	36
2.CONTEXTUL ÎN CARE SE DESFĂȘOARĂ TURISMUL DE INCOMING ÎN CLUJ-NAPOCA.....	42
2.1. Trăsăturile turismului internațional la nivelurile global și regional.....	42
2.1.1. Scurt istoric al turismului internațional și al celui în destinații urbane .....	43
2.1.2. Tendințe în turismul internațional la nivel mondial și regional.....	47
2.2. Turismul internațional receptor din România.....	60
2.2.1. Istoric al turismului internațional receptor din România.....	60
2.2.2. Situația din ultimii ani și competitivitatea.....	64
2.2.3. Direcțiile de dezvoltare ale turismului de la nivel național la cel local .....	73
3.OFERTA TURISTICĂ.....	85
3.1. Oferta turistică primară din Municipiul Cluj-Napoca.....	85
3.1.1. Potențialul turistic natural.....	86
3.1.2. Potențialul turistic antropice.....	88
3.2. Oferta turistică secundară din Municipiul Cluj-Napoca.....	103

3.2.1. Accesul și infrastructura de transport urban.....	103
3.2.2. Infrastructura de cazare .....	110
3.2.3. Infrastructura de alimentație.....	114
3.2.4. Infrastructura pentru activități culturale, de agrement și sportive.....	116
3.2.5. Infrastructura de afaceri, evenimente M.I.C.E. și pentru alte călătorii din obligație.....	117
3.3. Oferta turistică din împrejurimile municipiului Cluj-Napoca.....	119
3.4. Aspecte promovate ale municipiului Cluj-Napoca și ale împrejurimilor.....	128
4. CIRCULAȚIA SI CEREREA TURISTICĂ.....	140
4.1. Circulația turistică.....	140
4.2. Trăsăturile generale ale turiștilor străini.....	144
4.3. Profilul turiștilor străini focalizând călătoria în Cluj-Napoca.....	149
4.3.1. Trăsăturile geografice și socio-demografice.....	149
4.3.2. Trăsăturile comportamentale ale turiștilor străini referitoare la călătoria în Cluj-Napoca.....	152
5. PRODUSELE ȘI SERVICIILE TURISTICE.....	162
5.1. Produsele turistice oferite turiștilor străini.....	162
5.2. Alte servicii turistice oferite turiștilor străini.....	174
6. PROPUNERI.....	178
6.1. Situația identificată.....	178
6.2. Propuneri pentru îmbunătățirea ofertei turistice.....	185
CONCLUZII.....	191
BIBLIOGRAFIE.....	193
ANEXE.....	217

## Rezumat

Turismul internațional receptor a devenit o temă de interes atât pentru lumea cercetării, cât și pentru stakeholderii din domeniu, publici sau privați, iar turismul în destinații urbane beneficiază de atenție sporită. În acest secol s-au schimbat și diversificat motivațiile de călătorie și a apărut o serie de tendințe.

În România se remarcă destinații turistice care au potențialul de a atrage fluxuri importante de turiști străini. Municipiul Cluj-Napoca se numără printre ele. Localitatea reprezintă unul dintre principalele centre urbane din Transilvania și din România, o destinație de călătorie care crește în popularitate pentru turismul internațional receptor și care, în ultimii ani, a cunoscut o serie de transformări și evoluții. Referitor la turismul de incoming în această localitate, a fost sesizată lipsa unor date sau existența unor informații sumare ori incomplete precum și numărul redus de cercetări care abordează această temă. În contextul prezentat, pe lângă cunoașterea caracteristicilor turiștilor per ansamblu, este importantă cunoașterea trăsăturilor unei subcategorii și anume a turiștilor străini.

Scopul cercetării este de a contribui la o mai bună cunoaștere a turismului de incoming din Cluj-Napoca și la elaborarea de propuneri pentru dezvoltarea ofertei turistice în funcție de trăsăturile cererii. Astfel, a fost ales ca areal de analiză municipiul Cluj-Napoca, fiind analizate și aspecte din exteriorul acestuia, iar populația abordată în cadrul cercetării de față este formată din turiștii străini care vizitează această destinație de călătorie.

Cercetarea are ca obiectiv principal elaborarea unor propuneri pentru îmbunătățirea ofertei turistice de incoming în Cluj-Napoca și ca obiective secundare: identificarea contextului în care se desfășoară turismul internațional receptor din Cluj-Napoca, analiza ofertei turistice din Cluj-Napoca pentru turismul internațional receptor, identificarea trăsăturilor cererii turistice de incoming în Cluj-Napoca și identificarea trăsăturilor produselor și serviciilor turistice oferite turiștilor străini care vizitează municipiul Cluj-Napoca.

Referitor la metodologia acestei cercetări, s-a început cu studiul bibliografic, pentru înțelegerea în profunzime a conceptelor și identificarea stadiului actual al cunoașterii în ceea ce privește tema aleasă, lucrările/sursele de specialitate fiind consultate pe tot parcursul desfășurării cercetării. Activitatea de teren realizată a constat în: utilizarea metodei anchetei prin aplicarea chestionarelor, fotografierea și procedeul observației. Pe lângă acestea,

activitatea de birou a constat în: analiza de conținut a diverselor texte și realizarea unor grile de analiză, modelarea prin grafice a datelor statistice existente în diverse surse sau obținute în urma cercetării proprii, analiza statistică și metoda cartografică. Astfel, datele utilizate în cercetarea de față provin din diverse surse, iar cel mai recent an încheiat pentru care am avut date statistice în momentul finalizării cercetării a fost anul 2019.

În ceea ce privește structura tezei, asemenea cercetărilor din domeniul geografiei turismului realizate anterior, și lucrarea aceasta este structurată în capitole și subcapitole, având șase capitole, încadrate de introducere și concluzii, cărora li se adaugă listele figurilor, tabelelor și fotografiilor, precum și bibliografia și anexele.

Primul capitol prezintă, mai întâi, stadiul cunoașterii – istoricul cercetării, conceptele esențiale pentru această cercetare și informații prezentate în studii realizate anterior – iar apoi, suportul metodologic. Cercetarea a debutat cu consultarea literaturii de specialitate, mai ales cea legată de principalele concepte de interes pentru teză: „turism internațional”, „turist internațional”, „turism urban”, „destinație turistică”, „profilul turistului” și au fost prezentate detaliat principalele concepte importante pentru tema aleasă, de o atenție deosebită beneficiind cel de „profil al turistului”. Apoi au fost menționate informații prezentate în studii realizate anterior referitoare la trăsăturile turiștilor care au vizitat Cluj-Napoca. Un aspect important al acestui capitol este constatarea lipsei unei cercetări ample și recent realizate, referitoare la caracteristicile turiștilor străini din Cluj-Napoca, pe un eșantion mare de turiști și pe o perioadă de mai multe luni. Pornind de la informațiile prezentate în studiile elaborate anterior, am identificat necesitatea realizării unei noi cercetări în care să se utilizeze metoda anchetei prin aplicarea chestionarului unui număr mai mare de turiști pe o perioadă de timp mai lungă.

În capitolul al doilea, s-a urmărit identificarea contextului în care se desfășoară turismul de incoming în Cluj-Napoca. Astfel, sunt prezentate trăsăturile turismului internațional la nivelurile global și regional, caracteristicile turismului din România și direcțiile acestuia la nivelurile mai restrânse teritorial cărora le aparține Cluj-Napoca, precum și cele ale municipiului.

Pentru a obține informațiile necesare au fost analizate informațiile prezentate în diverse materiale și documente precum: *Rapoartele de Competitivitate în domeniul Călătoriilor și al Turismului din anii 2017 și 2019 (The Travel & Tourism Competitiveness Reports)*, date prezente pe site-ul autorității naționale centrale din domeniul turismului ([www.turism.gov.ro](http://www.turism.gov.ro)), Institutului Național de Statistică din România ([www.insse.ro](http://www.insse.ro)), documente strategice, alte documente oficiale, informații din mediul online și alte surse. De

asemenea, a fost realizată o analiză de conținut a informațiilor de pe site-ul Târgului Internațional de Turism de la Londra - World Tourism Market ([www.london.wtm.com](http://www.london.wtm.com)) care a avut loc în luna noiembrie a anului 2019, cu scopul de a afla informații referitoare la destinațiile de călătorie, formele de turism și produsele turistice promovate. Principalele aspecte care rezultă din acest capitol sunt prezentate în cele ce urmează.

Printre caracteristicile și tendințele turismului internațional identificate se numără: creșteri ale numărului sosirilor turistice internaționale în diverse unități teritoriale cărora le aparține Cluj-Napoca; identificarea a 6 grupuri principale de turiști ale anilor 2030 - simplicity searchers, cultural purists, reward hunters, social capital seekers, obligation meeters și ethical travellers; ca tipuri de produse turistice se remarcă cele clasice cu vizitarea principalelor atracții, cele cu activități culturale creative și experiențiale și produsele turistice de lux cu activități unice și "must have"; cresc accesibilitatea, interesul pentru transportul aerian și pentru cursele low-cost, interesul pentru cazare la unitățile clasice, la tipurile de unități apărute recent sau la rude sau prieteni; de asemenea, sporesc nivelul utilizării tehnologiei și importanța oferită recenziilor online.

A fost identificat faptul că, per ansamblu, România se aliniază la majoritatea tendințelor din turismul internațional și înregistrează creșteri în ceea ce privește nivelul competitivității în industria de turism și călătorii din ultimii ani, observându-se atât un progres în anumite aspecte, precum și nevoia de îmbunătățire a situației în altele. Această țară trebuie să facă față unui număr de trei provocări principale și anume: dezvoltarea infrastructurii utilizate de turiști și a serviciilor oferite acestora; o mai bună coordonare între stakeholderii publici și privați din domeniul turismului și un nivel mai bun al marketingului și promovării destinațiilor și a experiențelor turistice.

Principalele piețe pentru turismul internațional receptor, conform Institutului Național de Statistică din România, sunt: țările vecine - în principal Ungaria, Republica Moldova și Bulgaria; alte state din Europa, unele membre ale Uniunii Europene, altele nu - Germania, Spania, Italia, Austria, Franța, Belgia, Olanda, Polonia, Grecia, Marea Britanie, Albania; alte țări din afara continentului european - Statele Unite ale Americii, Israel, Turcia, Japonia, China. Analizând principalele piețe pentru agențiile de turism de incoming în România, conform informațiilor oferite de același institut, au fost identificate următoarele: creștere mare a cererii pentru această țară de către piețele germană, spaniolă, italiană, austriacă, britanică și americană; creștere moderată a cererii manifestate de către piețele: franceză, belgiană, olandeză, albaneză, japoneză și chineză și interesul manifestat a rămas constant în ceea ce privește piața maghiară și cea israeliană.

Tipurile și fomezle de turism prioritare pentru a fi practicate în România aparțin următoarelor categorii: natură și aventură, cultural, sănătate și wellness, m.i.c.e., city-breaks-uri, sporturi de iarnă și litoral, iar principalele destinații turistice sunt: București, Transilvania, Maramureș, Bucovina, litoralul Mării Negre, Delta Dunării și Munții Carpați.

O parte importante a tipurilor și formelor de turism, a tipurilor de produse turistice și a direcțiilor de dezvoltare a turismului de la nivelul României sunt întâlnite și la nivelurile unităților teritoriale mai restrânse spațial cărora le aparține Cluj-Napoca, precum și la nivelul acestui municipiu.

În capitolul al treilea, am dorit să fie analizată oferta turistică din municipiul Cluj-Napoca pentru turismul internațional receptor, abordând: oferta turistică primară și cea secundară din această destinație de călătorie, oferta turistică din împrejurimile municipiului Cluj-Napoca și aspectele promovate. Au fost consultate documente științifice, documente oficiale, documente de promovare a ofertei turistice sau alte surse, s-au efectuat deplasări pe teren pentru observație, au fost realizate fotografii. Oferta turistică a fost prezentată cu reprezentări vizuale: cartografice, fotografice, grafice.

Principalele concluzii ale acestui capitol sunt prezentate în continuare.

Municipiul Cluj-Napoca are un patrimoniu material-cultural fără obiective UNESCO sau foarte cunoscute la nivel internațional, însă care prezintă centrul istoric sub aspectul unui muzeu în aer liber, unde turiștii pot vedea elemente ale fortificației medievale, palate sau edificii religioase construite în variate perioade istorice și în diverse stiluri arhitecturale. Majoritatea clădirilor pot fi văzute doar în exterior, iar povestea acestora poate fi aflată fie din materialele de la C.I.T. Cluj-Napoca sau C.N.I.P.T. Cluj, fie din ghiduri turistice sau apelând la un ghid de turism. Pe lângă acesta, în afara centrului istoric există anumite arii de interes.

Din secolele trecute, Cluj-Napoca a fost un oraș multicultural și un centru cu tradiție academică, aspecte care determină ca aici să fie locul unde au locuit înaintașii (părinți, bunici) turiștilor străini sau ca aici să studieze membri din familiile lor. O categorie de atracții din oferta turistică o constituie evenimentele culturale, sportive sau de agrement care au cunoscut o diversificare și o dezvoltare puternică în special de când Cluj-Napoca a fost ales Capitala Europeană a Tineretului în anul 2015. Dezvoltarea economică a municipiului, cercetarea și numărul mare al studenților și absolvenților universităților clujene au determinat ca în localitate să fie evenimente tip m.i.c.e. și locuri pentru practicarea turismului de afaceri sau alte scopuri profesionale.

Orașul are un bun acces aerian, majoritatea locurilor din unitățile de cazare clasificate din județul Cluj sunt în Cluj-Napoca, infrastructura de alimentație este specifică pentru

aspectele studentesc, de business și turistic. Localitatea are potențial și pentru dezvoltarea turismului pentru sănătate, aici existând un număr mare de medici, de cabinete stomatologice și o gamă variată de tratamente medicale care pot fi realizate la prețuri mai mici decât cele din țări ale Europei Occidentale. Există infrastructură pentru spa – până în prezent puțin dezvoltată - în special în cadrul unităților de cazare.

În Cluj-Napoca se remarcă următorii factori de atragere (tip „pull”) care pot determina turiștii să aleagă municipiul drept destinația lor de călătorie: accesibilitatea bună, zborurile ieftine, faptul că este un oraș cultural, o localitate plină de viață, turiștii sau familia acestora au/a locuit aici, aici trăiesc rudele sau prietenii turiștilor sau studiază în această localitate un membru din familia acestora, evenimentele recreative sau culturale care se desfășoară în localitate, existența locurilor sau a persoanelor legate de locul de muncă al turiștilor, training-urile, atelierele sau conferințele existente, serviciile medicale bune sau ieftine.

Capitolul următor este dedicat circulației și cererii turistice de incoming din Cluj-Napoca și, în cadrul său, sunt abordate trăsăturile circulației turistice, trăsăturile generale de călătorie ale turiștilor străini din municipiu și profilul turiștilor străini focalizând călătoria în această destinație turistică. Principalele surse de informații au fost: documentele științifice, bazele de date ale Institutului Național de Statistică din România ([www.insse.ro](http://www.insse.ro)), reprezentantul Aeroportul Internațional „Avram Iancu” Cluj și chestionarele aplicate turiștilor străini. Au fost utilizate informațiile unui studiu realizat în anul 2017, în urma căruia au fost identificate trăsăturile generale de călătorie ale turiștilor străini din Cluj-Napoca și ale unei cercetări realizate în anul 2019, în care au fost aplicate chestionare cu scopul de a obține informații despre trăsăturile comportamentale ale turiștilor străini referitoare la călătoria lor în municipiul Cluj-Napoca și despre caracteristicile geografice și socio-demografice ale acestora.

În continuare, voi enumera principalele aspecte ale capitolului în cauză.

Informațiile referitoare la circulația turistică de incoming în Cluj-Napoca sunt sumare. Au fost identificate informații referitoare la numărul sosirilor și înnoptărilor turistice per total. Durata medie a șederii în municipiul Cluj-Napoca este tipică unui oraș de tranzit. În ultimii ani pentru care am avut informații statistice s-a înregistrat o sporire anuală a numărului pasagerilor pe zborurile internaționale de linie cu sosire pe Aeroportul Internațional „Avram Iancu” Cluj, principalele țări de unde vin pasageri fiind Marea Britanie, Italia, Spania, Germania, Franța; majoritatea curselor aeriene internaționale spre Cluj-Napoca sunt tip low-cost, iar cele mai multe zboruri internaționale spre această destinație sunt în perioada aprilie – septembrie.

Înainte de a prezenta trăsăturile profilului turiștilor străini în ceea ce privește călătoria lor în Cluj-Napoca, au fost menționate trăsăturile generale de călătorie ale turiștilor internaționali care vizitează municipiul.

A rezultat disponibilitatea temporală pentru călătorii a turiștilor, aceștia dedicând multe zile în acest scop (majoritatea 22-60 de zile/an) iar mulți sunt plurivacanționeri și călătoresc în perioada mai-septembrie – luni cu climă favorabilă și cu evenimente în Cluj-Napoca. Majoritatea turiștilor optează pentru destinații urbane, dar arată mare interes și pentru destinațiile montane și rurale, călătoresc cu prietenii sau familia restrânsă, singuri sau cu iubitul/iubita; sejururile sunt preferate, urmate de circuite și city-break-uri; aleg să își organizeze ei înșiși călătoriile, însă optează și pentru agenții de turism sau apelează la alte persoane în acest scop. Referitor la serviciile turistice, situația este următoarea: pentru a ajunge la destinație optează pentru avion și utilizează transportul public urban în interiorul destinației; preferă hotelurile, hostelurile sau apartamentele închiriate; au inclus în prețul cazării doar micul dejun; ca activități, optează pentru vizite culturale, petrecerea timpului în cluburi sau baruri, participarea la evenimente culturale, muzicale sau sportive, cumpărături, participarea la tururi ghidate sau excursii. Pentru cei mai mulți turiști, principalul scop al călătoriei este vizitarea atracțiilor turistice și descoperirea modului de viață local, iar cel mai frecvent menționate motive de călătorie sunt: evadarea din rutina zilnică, dorința de a interacționa cu persoane din alte locuri, vizitarea atracțiilor turistice dintr-un alt loc, îndeplinirea responsabilităților de la locul de muncă, participarea la evenimente în familie sau în cadrul grupului de prieteni, vizitarea rudelor sau a prietenilor.

În continuare, a fost identificat profilul turiștilor străini care vizitează municipiul Cluj-Napoca, focalizând trăsăturile comportamentale ale turiștilor în ceea ce privește călătoria lor în această localitate. Datele prezentate oferă răspunsuri la întrebări esențiale referitoare la cererea turistică de incoming în Cluj-Napoca: „*Cine?*” (trăsăturile socio-demografice și geografice ale turiștilor), „*De ce?*” (motivațiile de călătorie) și „*Cum?*” (trăsăturile comportamentale) călătorește în această destinație.

În ceea ce privește trăsăturile geografice, majoritatea turiștilor provin din Ungaria, Germania, Italia, Franța, Marea Britanie, Spania, Statele Unite ale Americii, Polonia și Israel și cei mai mulți nu au și cetățenie română, iar referitor la trăsăturile socio-demografice, majoritatea turiștilor sunt tineri, nu sunt căsătoriți, gospodăriile turiștilor sunt de 2-4 persoane și fără copii, turiștii au studii superioare, sunt activi profesional sau studenți.

Cel mai des menționate scopuri principale sunt, în ordine: descoperirea culturii locale, distracția, vizitarea rudelor și/sau a prietenilor, de afaceri/pentru locul de muncă. Motivele

acestei călătorii (factorii tip „push”) cel mai frecvent întâlnite sunt dorința turiștilor de a-și îmbunătăți cultura, de a se distra, de a se relaxa, de a face ceva nou/de a descoperi noi locuri, de a vedea un alt mod de viață, de a-și îmbunătăți/păstra relațiile cu familia/prietenii sau necesitatea de a îndeplini responsabilități de la locul de muncă. Motivele alegerii municipiului Cluj-Napoca în calitate de destinație turistică (factorii tip „pull”) cel mai des precizate sunt: faptul că este un oraș cultural și plin de viață, că accesibilitatea este bună, sunt zboruri ieftine, familia sau prietenii turiștilor locuiesc în această destinație ori că aici există locuri sau persoane legate de locul de muncă al turiștilor. Astfel, rezultă că principalele tipologii de turiști care vizitează municipiul sunt: care practică turismul cultural, de agrement, de vizitare a rudelor și a prietenilor ori cel de afaceri sau pentru alte motive profesionale.

În ceea ce privește trăsăturile comportamentale, doresc să menționez următoarele. Majoritatea turiștilor: nu au mai fost în Cluj-Napoca sau au mai fost de puține ori (1-2 ori); durata călătoriei a fost extinsă extinsă (4-5 zile, 7-8 zile sau 10 zile), însă turiștii au petrecut puțin timp în Cluj-Napoca (1-4 nopți, cel mai adesea doar o înnoptare); optează atât pentru surse de informare electronice (TripAdvisor sau alte site-uri), cât și clasice (familie/prietenii, ghiduri turistice, centre de informare turistică) pentru a afla informații despre Cluj-Napoca; oferă importanță crescută evaluărilor de pe internet când aleg locurile de cazare și importanță medie pentru locurile în care să mănânce/bea ceva, activitățile de realizat și locurile de vizitat; au preferat să își planifice ei călătoria, existând și turiști a căror călătorie a fost organizată de agenți de turism sau de altcineva; au călătorit cu încă 1-3 persoane.

Referitor la serviciile turistice, cei mai mulți turiști: au preferat să ajungă în Cluj-Napoca utilizând avionul și au optat pentru companie aeriană low-cost; au preferat să se cazeze în hoteluri (de 3\*- 4\*) sau în camere închiriate; au luat masa și în unități de alimentație publică din afara unităților de cazare și din interiorul acestora; au realizat/urma să realizeze vizite culturale, cumpărături, petrecerea timpului în cluburi/baruri și participarea la tururi ghidate.

Cei mai mulți turiști străini: sunt de acord că localitatea Cluj-Napoca este un loc sigur de vizitat, că localnicii sunt prietenoși și ospitalieri, că destinația este un oraș curat, cu atracții turistice și evenimente bune și unde pot fi realizate multe activități; nu consideră că municipiul este o destinație scumpă; sunt cel mai mulțumiți de serviciile de alimentație (mâncăruri/băuturi), cazare și divertisment; oferă nota 7 - 8 din 10 (maximum) pentru evaluarea generală a acestei vizite în Cluj-Napoca; cred sau sunt siguri că vor revizita și recomanda destinația Cluj-Napoca, fiind mai frecventă intenția de recomandare; lasă recenzii în mediul online, însă doar uneori, în special pe platforma TripAdvisor.

În capitolul numărul cinci, au fost identificate trăsăturile produselor și serviciilor turistice oferite turiștilor străini care vizitează municipiul Cluj-Napoca. Principalele surse pentru a obține informații au fost documente științifice și informații prezente în mediul online. Pentru a afla informații referitoare la produsele turistice create pentru turiștii străini și oferite acestora de către agențiile de turism de incoming din România, au fost realizate două analize de conținut: una a informațiilor despre produsele turistice tip tururi, de una sau mai multe zile, care includ și municipiul Cluj-Napoca, create și promovate pentru turiștii străini și prezente pe site-urile agențiilor de turism din România și cealaltă a informațiilor despre pachetele turistice prezente pe platforma TripAdvisor. Pentru ambele analize au fost concepute grile de analiză în care au fost notate variabilele pentru care a fost necesară aflarea informațiilor. Pe lângă acestea, au fost analizate și alte tipuri de servicii turistice care pot fi achiziționate de către turiștii străini, precum cele prezente pe platforma Airbnb.

Principalele concluzii ale capitolului sunt: în tururile analizate, pe lângă serviciile turistice de bază (transport, cazare, alimentație) au mai fost incluse și alte servicii, facilități sau activități, însă numărul și varietatea acestora sunt restrânse; un număr redus de destinații din județul Cluj sunt incluse în rutele tururilor analizate; este insuficient valorificat potențialul turistic al municipiului Cluj-Napoca și al județului Cluj prin includerea în produse și servicii turistice.

Ultimul capitol din cuprinsul tezei de doctorat este cel dedicat propunerilor. Au fost menționate aspecte de luat în considerare pentru valorificarea și dezvoltarea ofertei turistice din municipiul Cluj-Napoca pentru turiștii străini. Acestea sunt referitoare la tipurile de produse turistice, la destinațiile de călătorie și la segmentele de turiști.

Referitor la produsele turistice, destinația poate fi mai bine valorificată prin dezvoltarea cantitativă și calitativă a circuitelor în Transilvania, a celor în stea cu pornire din Cluj-Napoca, a city-break-urilor și a excursiilor, în principal a celor în zona metropolitană Cluj-Napoca sau în județul Cluj. Acestea pot duce la creșterea duratei șederii în Cluj-Napoca, știut fiind faptul că durata scurtă a șederii este o problemă cu care se confruntă destinația turistică.

În ceea ce privește destinațiile de călătorie, sugerez să fie focalizate atât cele deja cunoscute - cele din patrimoniul UNESCO, cele din zonele prioritare menționate în documentele existente - dar să crească și nivelul includerii în produsele turistice și promovarea localităților și arealelor din județul Cluj și, mai ales, din zona metropolitană Cluj-Napoca, mai ales că sunt inițiative și acțiuni concrete de a valorifica anumite localități prin

turism. O mai bună valorificare și promovare către turiștii străini a destinațiilor montane și rurale din județul Cluj ar avea efecte benefice.

Analizând rezultatele chestionarelor aplicate, a reieșit că principalele tipologii de turiști care vizitează municipiul Cluj-Napoca sunt turiștii care practică turismul cultural, de agrement, de vizitarea rudelor și a prietenilor sau cel de business sau alte motive profesionale și că se poate îndrepta atenția pe 5 din cele 6 triburi de turiști menționate în raportul *Future Traveller Tribes 2030* ca fiind în tendințe la nivel mondial și anume: simplicity searchers, cultural purists, social capital seekers, reward hunters și obligation meeters. Astfel, este benefic să se focalizeze atenția pe tipologiile de turiști identificate.

În concluzie, studiul de față și-a atins scopul prin îndeplinirea obiectivului principal și a obiectivelor secundare. În cadrul acestei teze de doctorat au fost identificate contextul internațional și tendințele care influențează turismul de incoming din Cluj-Napoca, au fost analizate trăsăturile ofertei și ale cererii turistice, au fost abordate produse și servicii turistice oferite turiștilor străini care vizitează localitatea și au fost elaborate propuneri

În continuare sunt prezentate elementele de noutate și originalitate. Tematica reprezintă un domeniu insuficient cercetat, cu lacune în ceea ce privește diverse tipuri de informații statistice utile. Studiul de față relevă aspecte și date noi prin informațiile obținute în urma cercetării empirice. În urma elaborării studiului, a fost oferită o imagine complexă și actualizată a turismului de incoming din Cluj-Napoca. De asemenea, au fost abordate atât trăsăturile generale ale turiștilor străini, cât și cele referitoare la călătoria lor în această localitate. În cele din urmă, au fost elaborate propuneri pentru valorificarea și dezvoltarea ofertei turistice din Cluj-Napoca pentru turiștii străini.

Lucrarea are perspective de dezvoltare ulterioară servind ca punct de pornire pentru noi cercetări. Pot fi realizate analize temporale. Ar fi interesant de observat cum evoluează în timp aspectele analizate în acest studiu, precum caracteristicile turiștilor străini sau trăsăturile produselor turistice. Aceste studii pot fi realizate în diverși ani, utilizând metodologia aleasă în această cercetare.