

# **GEOGRAFIA TURISMULUI**

## **METODE DE ANALIZĂ ÎN TURISM**



**AUREL GHEORGHILAȘ**

**GEOGRAFIA TURISMULUI**  
**METODE DE ANALIZĂ ÎN TURISM**

**Ediția a III-a, revizuită și adăugită**



**EDITURA UNIVERSITARĂ**  
**București, 2014**

Redactor: Gheorghe Iovan  
Tehnoredactor: Aurel Gheorghilaș  
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**GHEORGHILAȘ, AUREL**

**Geografia turismului : metode de analiză în turism / Aurel Gheorghilaș. -**

Ed. a 3-a, rev. - București : Editura Universitară, 2014

Bibliogr.

Index

ISBN 978-606-28-0065-9

911.3:338.48

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/978-606-28-0065-9

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2014  
Editura Universitară  
Editor: Vasile Muscalu  
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București  
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27  
www.editurauniversitara.ro  
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE  
comenzi@editurauniversitara.ro  
O.P. 15, C.P. 35, București  
www.editurauniversitara.ro

## CUPRINS

### PARTEA I - a NOȚIUNI GENERALE DE GEOGRAFIA TURISMULUI

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

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

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

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

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

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





## Partea I - a

# NOȚIUNI GENERALE DE GEOGRAFIA TURISMULUI

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



# *Capitolul 1*

## **ASPECTE GENERALE, CONȚINUT, TERMINOLOGIE**

### **1.1. Geografia Turismului – obiect interdisciplinar de studiu**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

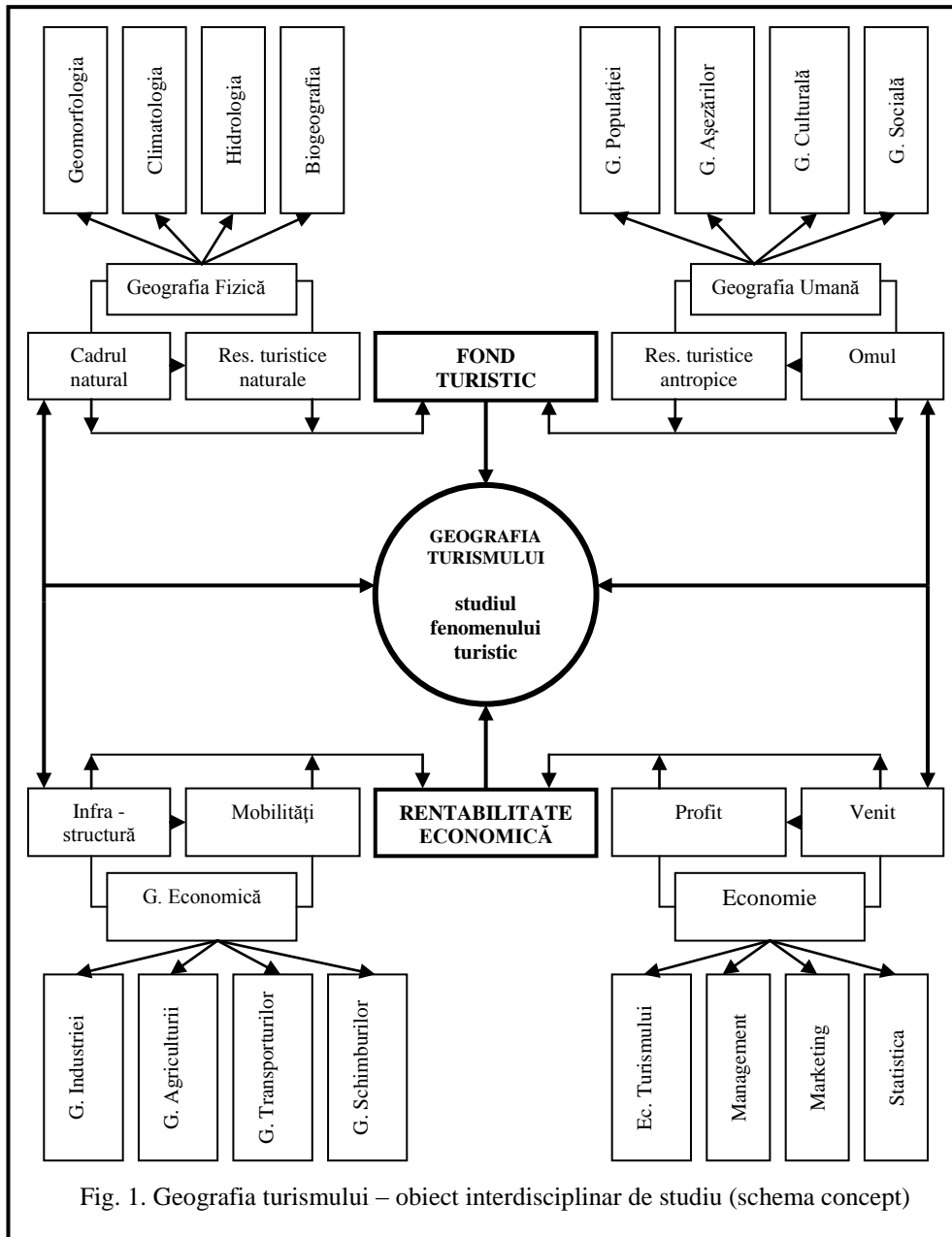


Fig. 1. Geografia turismului – obiect interdisciplinar de studiu (schema concept)

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

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

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

## 1.2. Concepte și definiții în Geografia Turismului

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

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

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