

DIVERSITATEA SERVICIILOR TURISTICE ÎN MARAMUREȘUL ISTORIC

Dr. Livia Sima; Ioan Pașca

Rezumat

Turismul reprezintă o mare șansă a României privind dezvoltarea economică. Evaluarea industriei turistice românești indică faptul că turismul poate deveni una din industriile de export puternice ale României. Necesitatea acestei teme de studiu pornește de la faptul că ,încă, turismul montan oferă turiștilor, o gamă restrânsă de servicii, ceea ce determină involuția acestei ramuri a economiei naționale .Studiul dezbatte diversitatea serviciilor turistice ca o prioritate absolută în vederea alinierii serviciilor turistice la standardele internaționale. Resursele turistice naturale ale țării noastre pot fi amplu puse în valoare prin procesul de reformă, care vizează descentralizarea și privatizarea acestui sector, precum și prin modernizarea noilor dotări pe care le-a cunoscut infrastructura turistică cu efecte benefice asupra calității serviciilor oferite.

Cuvinte cheie: *turism, servicii turistice, diversitate, produs turistic, resurse;*

Clasificarea JEL: (http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php)

1. INTRODUCERE

Turismul reprezintă astăzi, prin conținutul și rolul său, un domeniu distinct de activitate, o componentă de primă importanță a vieții economice și sociale pentru un număr tot mai mare de țări ale lumii.

Receptiv la prefacerile civilizației contemporane, turismul evoluează sub impactul acestora, dinamica sa, integrându-se procesului general de dezvoltare. La rândul său, prin vastul potențial uman și material pe care îl antrenează în desfășurarea sa, ca și prin efectele benefice asupra domeniilor de interferență, turismul acționează ca un factor stimulator al progresului, al dezvoltării.¹ Studiul „*Conținutul și particularitățile serviciilor turistice*” ne arată că îndeplinirea de către turism, în condiții superioare, a menirii sale, este posibilă numai în măsura în care întreaga activitate turistică se desfășoară la un nivel calitativ ridicat. Lucrarea este structurată pe trei capitole cuprinzând următoarele aspecte: Conținutul și particularitățile serviciilor turistice; Tipuri și forme de turism; Diversificarea și promovarea serviciilor turistice. Se subliniază *ideea* că marea calitate a turismului în realizarea unor efecte sociale și economice constă în faptul că toate acestea sunt urmarea firească, normală a actului turistic, fără eforturi și măsuri speciale.

2. CONȚINUTUL ȘI PARTICULARITĂȚILE SERVICIILOR TURISTICE

2.1 ROLUL ȘI LOCUL TURISMULUI ÎN ECONOMIA NAȚIONALĂ

Turismul se manifestă astăzi ca un fenomen distinct de activitate, cu o prezență tot mai activă în viața economică și socială, cu o evoluție în ritmuri cele mai înalte. Generator a unor transformări profunde în dinamica socială, turismul s-a afirmat totodată ca factor de progres și civilizație, ca promotor a relațiilor internaționale și mai recent, ca argument al globalizării și dezvoltării durabile; turismul reprezintă un important domeniu a economiei unui stat, în cadrul căruia se desfășoară o bogată activitate de piață.²

¹ M. Ionciță *Economia serviciilor*, Editura Uranus, București, 2000, p.11

² A. Ispas, D. Patriche, G. Brătucu *Marketing turistic*, Editura Informarket, București, 2000, p.7.

Ca activitate economică, turismul include o gamă variată de servicii și anume: servicii de informare, vânzare de călătorii turistice, cazare, servire de preparate culinare, de răcoritoare, de băuturi alcoolice, tratamente în stațiuni balneare, acțiuni cu rol de agrement și divertisment, etc.

Fiind una din formele de activitate care satisfac cerințele personale, turismul este o verigă premergătoare consumului final, cu efecte economice însemnate, ce nu trebuie ignorate. Mai mult, este de arătat că prin rolul pe care îl are de a răspunde unor nevoi umane, în special de a participa la refacerea capacității de muncă-turismul contribuie la producerea de venit național. Creatoare de venit național sau nu numai alimentația publică și transporturile turistice ci și activitățile desfășurate de colectivele de unități de cazare și de bazele de tratament.

Ca și în alte ramuri prestatoare de servicii, în turism, cheltuielile ca muncă vie dețin o pondere mare în cadrul tarifului, ceea ce înseamnă că orice contribuție a sa la sporirea venitului național antrenează creșterea într-o măsură mai mare a muncii materializate, trecute.

Din alt punct de vedere, contribuția turismului la crearea de venit național se impune atenției și prin faptul că activitățile specifice nu epuizează „*materia primă*” pe baza căreia se dezvoltă; totodată una din virtuțile sale constă în aceea că are în vedere valorificarea de resurse naturale nevalorificabile astfel (ape minerale, mofete, peșteri, plante montane, etc) exploatarea suplimentară a unora din cele ce intră în câmpul de acțiune și a altor domenii (păduri, nisip de plajă, soarele ș.a.m.d.), precum și valorificarea anumitor creații realizate în alte scopuri (monumente istorice, de artă și de arhitectură, muzee, castele, lacuri de acumulare, elemente etnografice și de folclor, etc).

De mare importanță pentru economia țării în special în ceea ce privește aportul de valută, este turismul internațional; dacă în balanța turistică, între încasări și plăți se respectă un raport rațional, acesta constituie o cale foarte importantă de echilibrare și chiar de creare a unui sold pozitiv în balanța de plăți a țării.

Este de subliniat faptul că aportul valutar al turismului la balanța de plăți este mult mai convenabil decât cel al comerțului exterior. Realizându-se ca export în interiorul țării, produsele care sunt utilizate la preparatele culinare consumate de turiști străini sau mărfurile care sunt cumpărate de aceștia din unitățile comerciale nu se mai încarcă cu cheltuieli mari de transport, de ambalare și de asigurare, nu sunt grevate de taxe vamale și de alte taxe. Ca urmare, valorificarea resurselor materiale și a muncii interne prin turismul internațional este mult mai avantajoasă decât prin exportul de mărfuri.

2.2 CONCEPTUL DE SERVICIU

Importanța crescândă a serviciilor în economie, ascensiunea rapidă și evoluția spectaculoasă în ultimele decenii au intensificat preocupările pentru cunoașterea acestui sector. Eforturile în această direcție sunt motivate și de faptul că teoria economică a acordat până nu demult, prea puțină atenție serviciilor; se poate vorbi chiar de o rămânere în urmă a teoriei, a clasificărilor față de amploarea practică a serviciilor.

Această stare de spirit s-a schimbat profund pe baza, în principal a următoarelor date: numai serviciile pot crea locurile de muncă în număr suficient pentru a rezolva sau limita problema șomajului; sectorul terțiar nu este îngrădit decât de reglementări care sunt repuse în discuție în cadrul unui proces de liberalizare a schimburilor internaționale; oferta de servicii diferențiate și adoptate la cerere este un element esențial al competitivității întreprinderilor, oricare ar fi domeniul de activitate.³

Preocupările specialiștilor de a depăși relativa rămânere în urmă a teoriei față de practica economică s-au concentrat, asupra definirii noțiunii de serviciu, problemă de mare dificultate

³ M. Ioncică *Economia serviciilor*, Editura Uranus, București, 2000, p.10

având în vedere eterogenitatea activităților de acest gen, ca și numeroasele accepțiuni ale termenului în viața cotidiană.

Astfel serviciile pot fi privite ca „ocupații” (îndatoriri) ale unor persoane, „funcții”, „acțiuni” sau „munci” prestate în folosul cuiva, ca „organisme” sau subdiviziuni făcând parte dintr-un ansamblu administrativ sau economic.

De asemenea termenul de serviciu este asociat și ideii de „terțiar” sau „sector terțiar” având două accepțiuni deferite: pe de o parte, ansamblu de „meserii” (ex. contabil, secretari, vânzători, etc) care să exercite în societăți de servicii (bănci, companii aeriene) sau în întreprinderi industriale ori agricole; pe de altă parte, ansamblul unităților de producție, individualizabile din punct de vedere statistic a căror activitate principală constă în oferirea de servicii și care corespunde noțiunii statistice de ramură.

Puncte de vedere asemănătoare, oferind totodată un plus de sistematizare, se întâlnesc și la alți autori, aceștia apreciază că termenul de „servicii” poate fi utilizat în patru modalități diferite și anume:

- Service industry-cu referire la întreprinderile cu activitate intangibilă sau nestocabilă;
- Service products-însemnând rezultatul obținut de industria serviciilor dar și de alte sectoare economice;
- Service occupations-vizând îndatoririle / tipologia muncii lucrătorilor din domeniul serviciilor;
- Service functions-ca activități implicate în munca desfășurată în interiorul economiei primare.⁴

Față de cele prezentate, ca termen de specialitate, aparținând deci teoriei economice, noțiunea de serviciu acoperă un domeniu mult mai restrâns delimitat de sensul de utilitate, de valoare de întrebuințare. În acest context, serviciile sunt definite ca activități utile, destinate satisfacerii unei nevoi sociale. Chiar și așa, sfera de cuprindere rămâne încă destul de largă, întrucât văzute ca „utilități”, serviciile pot fi rezultatul muncii vii, ale celei materializate sau ale acțiunii unor factori materiali.

Abordarea serviciilor ca o categorie economică presupune restrângerea la acele activități de implică anumite relații sociale de producție.

Indiferent de criteriile cu care se operează, definirea serviciilor ca o categorie economică trebuie căutată în sfera activităților umane care le-a generat. Dar și în sfera activităților umane, localizarea zonelor pe care le acoperă conceptul de serviciu se dovedește dificilă, existând opinii de la cele ce merg spre îngustarea severă a spațiului de referință la ceea ce s-ar numii „servicii publice” până la cele care exprimă o extindere exagerată a sferei serviciilor, opinie în spiritul căreia „*orice activitate umană constituie un serviciu*” sau că o dezvoltare împinsă la extrem a diviziunii sociale a muncii ar transforma economia într-un „*imens sector al serviciilor care ar tinde să cuprindă întreaga muncă din societate*”.

În privință delimitării servicii-bunuri, teoreticienii mobilizează unul sau mai multe criterii reprezentând conținutul activității sau rezultatul acesteia, forma de exteriorizare a serviciilor, particularitățile realizării actului de vânzare-cumpărare, relație dintre producție și consum etc.

Majoritatea definițiilor, fie că aparțin unor reductibili specialiști în domeniul unor colective de autori sau a unor organisme internaționale, pun accent pe faptul că serviciile sunt „activități al căror rezultat este nematerial și deci nestocabil”, nu se concretizează în produse cu existență de sine stătătoare.

Prin comparație, în caz producției materiale a bunurilor, rezultatul se poate separa de produsul de procreare, având o existență spațială și temporală distinctă; obiecte (bunurilor) pot fi transportate (deplasate) în spațiu, pot fi stocate, iar consumarea lor se realizează, de regulă în alte locuri și momente decât cele în care au fost produse.

⁴ M. Ionciță, *op. cit.*, p. 11

În practică, este foarte dificil să distingem serviciile de bunuri, întrucât în mod frecvent achiziționarea unui bun include și un element de serviciu, după cum în mod similar, un serviciu presupune, cel mai adesea prezența unor bunuri tangibile.

Alți autori, pornind de la specificitatea activității de servicii, pun accentul, în particularizarea acestora pe efectele obținute. În acest spirit, serviciile sunt în general înțelese ca activități sociale utile pe care se satisfac nevoi materiale și spirituale a populației, dar și ale întreprinderilor, organizațiilor economice și instituțiilor.

Ele se pot defini ca schimbări în condiția unei persoane sau unui bun, aparținând unei unități economice în urma activității unei alte unități economice, la cererea primului agent economic.

Principala diferență între procesul de producție a serviciilor și cel de fabricare a bunurilor materiale rezidă faptul că clientul face parte din sistemul de producție.

Astfel, în practică, toate activitățile pot fi plasate pe o scală, undeva unde a fi un serviciu pur (rezultate intangibile) și un bun pur (nici un serviciu intangibil adăugat bunului tangibil), reluând existența unei continuități bunuri-servicii.

Din punct de vedere al marketingului, majoritatea definițiilor accentuează asupra utilităților, beneficiilor, avantajelor respectiv satisfacțiilor pe care activitățile de servicii le procură consumatorilor.

De asemenea pornind de la o altă caracteristică princip[ală a serviciilor și anume faptul că producția și consumul, utilizarea lor sunt simultane, serviciile sunt privite ca efect ale muncii sau ale acțiunii unor factori naturali.

Dificultățile de a distinge cu rigurozitate serviciile de celelalte activități din economie, printr-o trăsătură cu adevărat comună, au condus pe mulți specialiști la adoptarea unei definiții negative. Astfel, serviciile sunt prezentate ca fiind acele activități economice care nu sunt nici producție industrială, nici minerit, nici agricultură.

După alte aprecieri de asemenea negative, din sectorul serviciilor s-ar exclude și construcțiile, altele, lasă afară și administrația publică, iar o definiție și mai restrânsă exclude și distribuirea de apă, gaz, electricitate, salubritate. În aceste condiții, apare diferit și rolul serviciilor în economie, respectiv contribuția lor la crearea produsului intern brut în diferite țări mai mult sau mai puțin dezvoltate.

Natura social-economică a serviciilor este elementul principal, subliniat în alte definiții.

Cu scopul de a surprinde specificitatea relațiilor economice determinate de producția serviciilor, alte definiții, cum este aceea a lui Hill (1977) pun accentul pe diferența între producătorul unui bun care nu știe, de regulă, cine achiziționează produsele lui și producătorul unui serviciu aflat în relație directă cu consumatorul. Astfel Hill definește serviciile ca: *„schimbări în condiția unei persoane sau a unui bun, care sunt rezultatul activității, pe bază de comandă a unei alte unități economice.”*

Deși definiția dată serviciilor de T.P. Hill este una dintre cele mai apreciate deoarece, concentrându-se asupra schimbării, evită caracterizarea serviciilor ca intangibile, este totuși criticabilă în sensul că serviciile destinate a prevenii schimbarea (ca serviciile de protecție a mediului și medicină preventivă) nu sunt corect surprinse de această definiție.

În încercarea de a sintetiza experiența teoretică și practică privind definirea serviciilor și delimitarea lor de bunuri, trebuie evidențiat că acestea reprezintă o activitate umană, cu un conținut specializat, având ca rezultat efectele utile, materiale și intangibile destinate satisfacerii unei nevoi sociale. Totodată, serviciile sunt acțiuni de sine stătătoare, autonomizate în procesul adâncirii diviziunii sociale a muncii și sunt organizați distinct într-un sector denumit, sectorul terțiar.

Este de menționat că pe lângă definițiile care se referă a servicii în sens larg, unele definiții conferă o accepție mai restrânsă noțiunii de serviciu, privindu-l ca un *„element al politicii de*

marketing a întreprinderii, menit să ofere utilități adiționale produsului sa unități de comercializare.”

Similar, deși activitatea de comerț, prin natura ei se încadrează în totalitate în sfera serviciilor, în practică prin serviciile comerciale se înțeleg acele activități care însoțesc procesele de vânzare-cumpărare a mărfurilor (înainte, în timpul și după vânzare), oferind un plus de avantaje și satisfacții clienților și reprezentând una din cele mai importante strategii de atragere și fidelizare a acestora.

Din cele prezentate mai sus rezultă că serviciile ocupă un loc important în ansamblul economiei și ca au o foarte mare influență asupra mecanismului dezvoltării sociale.

2.3. CONȚINUTUL SERVICIILOR TURISTICE

Exprimat, în general, ansamblul activităților, relațiilor și măsurilor determinate de organizarea și desfășurarea călătoriilor de agrement sau în alte scopuri, turismul se manifestă ca un fenomen economico-social complex, rezultat din integrarea mai multor subdiviziuni ale economiei; este vorba de activitatea din hoteluri și restaurante, transporturi, agenții de voiaj și touroperatori etc, domenii angajate direct și în principal în servirea turiștilor, ca și din telecomunicații, cultură și artă, sport, sănătate și altele implicate în mai mică măsură și indirect în această privință.

O astfel de abordare a turismului este frecvent întâlnită în teoria de specialitate, întrucât răspunde cu fidelitate conținutului acestuia și asigură reflectarea tuturor laturilor sale. Totodată a pune în lumină prezența, în structura turismului, a unor componente de natura serviciilor, ceea ce conferă acestuia caracteristicile unei ramuri prestatoare de servicii și argumentează apartenența lui la sfera terțiarului.

Având ca obiect satisfacerea nevoilor personale apărute cu ocazia și pe durata călătoriilor, turismul poate fi privit, în conținutul său și ca o succesiune de servicii (prestații) cum sunt cele de organizarea voiajului, de transport, de odihnă și alimentație, de recreere, etc. O parte a acestora vizează acoperirea unor necesități obișnuite, cotidiene (odihnă, hrană), altele sunt destinate unor trebuințe specific turistice și respectiv formale particulare de manifestare a acestuia (agrement, tratament, organizarea călătoriilor).

Prin natura lor, serviciile turistice trebuie să creeze condiții pentru refacerea capacității fizice a organismului, similar cu petrecerea plăcută și instructivă a timpului liber; de asemenea ele trebuie concepute astfel încât, în urma consumării lor turistul să dobândească un plus de informații, cunoștințe, chiar deprinderi noi.

Numai astfel se poate vorbi de un conținut al prestației turistice în concordanță cu cerințele epocii moderne, cu exigențele turismului contemporan, iar în condițiile actuale ale țării noastre angajate pe coordonatele unei noi dezvoltări, o asemenea orientare a serviciilor turistice oferite oamenilor imprimă turismului caracterul unui important instrument în realizarea unei noi calități a vieții și totodată înseamnă competiții vitale cu oferta internațională.

O altă cerință a consumului turistic, la care serviciile prin conținutul lor, sunt chemate să contribuie efectiv o constituie asigurarea unei odihne active a turismului. Ca rezultat a creșterii productivității muncii și perfecționării proceselor de producție, al promovării pe scară largă, în economie, a progresului științific și tehnic se reduce timpul de muncă, sporind dimensiunile celui liber. Acesta are drept consecință transformarea într-o constantă a timpului de odihnă pasivă și implicit creșterea solicitărilor față de formele odihnei active, creșterea simultană de efecte negative ale concentrării urbane, între care poluarea și stresul. Odihna activă tinde astfel să devină o componentă tot mai importantă a turismului, ea reprezentând totodată un procedeu modern, eficient de deconectare, de tratament pentru ameliorarea consecințelor nefavorabile ale suprasolicitării nervoase.

Pornind de la aceste premise, organizatorilor de turism le revine sarcina conceperii unor vacanțe, respectiv aranjamente turistice, cu multiple posibilități de desfășurare a unor activități recreative, culturale, artistice, cu multiple posibilități de desfășurare a unor meserii artisanale, stimularea unor hobby-uri ale turiștilor menite să diversifice agrementul tradițional și să sporească atractivitatea manifestărilor turistice, să răspundă criteriilor unei odihne active.

Aceste preocupări se intensifică odată cu lărgirea ariei de cuprindere a turismului, cu creșterea frecvenței de petrecere a timpului liber în afara reședinței permanente.

Urmarea acestor preocupări, în perioada contemporană se manifestă cu procesul continuu de îmbogățire a turismului cu noi tipuri de servicii, expresie a receptivității și adaptabilității lui la schimbările intervenite în structura nevoilor de consum, a creșterii rolului în determinarea calității vieții.

Un alt element ce argumentează conținutul turismului de activitatea prestatoare de servicii îl constituie modul însuși de definire a produsului turistic și corespunzător al ofertei.

Astfel, un produs turistic este considerat a fi rezultatul asocierilor, interdependențelor dintre atractivitatea unei zone (resurse) și facilitățile (serviciile) oferite cumpărătorului; resursele vor lua forma diferitelor produse numai prin intermediul prestărilor de servicii specifice (găzduire, alimentație, transport, agrement). Se desprinde de aici importanța deosebită a serviciilor, faptul că în crearea (producerea) și mai ales, în individualizarea produselor turistice accentul cade pe servicii. De astfel experiența mondială a demonstrat că existența unui patrimoniu turistic valoros nu înseamnă neapărat și un turism dezvoltat, că resurse de excepție pot rămâne în afara circuitului economic, în absența serviciilor care să le pună în valoare, să le facă accesibile turiștilor.

Conținutul particular al produsului turistic, modul său de determinare demonstrează nu numai caracteristica turismului de activitate prestatoare de servicii, ci și nota sa de specificitate.

Astfel, turismul reprezintă unul din domeniile terțiarului, poate chiar singurul, unde nu se operează cu servicii pure; activitatea are un conținut complex, luând, așa cum s-a arătat, forma unei combinații de elemente tangibile și intangibile, iar produsul turistic este, în fapt, unitatea organică a efectelor resurselor, bunurilor și serviciilor.

Totodată, fiecare componentă având trăsături proprii, mecanisme specifice de funcționare și intrând în proporții variate în alcătuirea ofertei turistice, influențează diferit realizarea efectului global, imprimându-i o multitudine de forme de manifestare.⁵

Aprofundarea analizei în structura ofertei turistice mai pune în evidență și un alt aspect de particularizare a turismului în componența terțiarului; este vorba de prezență, în alcătuirea acestuia, a unei game largi și eterogene de servicii (transport, cazare, tratament, schimb valutar), din domenii bine conturate, mult diferite între ele, de cele mai multe ori beneficiind de o organizare distinctă.

Mai mult, unele dintre aceste servicii au existență independentă, de sine stătătoare și se adresează, cu prioritate, populației rezidente. Specialitatea turismului în sfera serviciilor decurge și din modul în care se realizează unele din trăsăturile sale definitorii, cum ar fi: dinamismul, mobilitatea, capacitatea de adaptare la exigențele fiecărui consumator turist.

Aceste câteva considerente demonstrează că serviciile reprezintă, într-un anumit sens, componența dominantă și determinată a ofertei turistice, parte flexibilă a complexului de activități, elementul cel mai dinamic, iar caracteristicile acestora se regăsesc, în forme specifice, în întreaga activitate.

⁵ E. Nicolescu, *Marketingul în turism*, Editura Sport-Turism, București, 1975, p. 232.

2.4. PARTICULARITĂȚILE SERVICIILOR

Serviciile turistice prezintă o serie de particularități, decurgând din modul de realizare a activităților, din natura muncii desfășurate în domeniul turismului, unele dintre aceste caracteristici sunt comune tuturor componentelor terțiarului ceea ce subliniază apartenența turismului la acest sector, având doar concretizare distinctă, altele sunt specifice numai serviciilor turistice. Acestea din urmă sunt determinate de natura deosebită a sferei și cererii turistice, de felul cum se realizează întâlnirea lor, de condițiile în care au loc actele de vânzare-cumpărare.

Din grupa trăsăturilor de ordin general se remarcă în primul rând caracterul nematerial al prestației, serviciul turistic existând în formă potențială și concretizându-se numai în contactul cu cererea.

Din caracterul nematerial decurge a altă particularitate.

➤ nestocabilitatea. Faptul că serviciile turistice nu pot fi stocate și păstrate, în vederea unui consum ulterior, prezintă unele avantaje în desfășurarea activității, ca urmare a eliminării cheltuielilor și dificultăților legate de distribuția fizică.

Această trăsătură determină însă o serie de neajunsuri mai ales în ceea ce privește asigurarea echilibrului ofertă-cerere și realizarea efectivă a serviciilor. De aici consecințe negative asupra gradului de utilizare a capacităților de cazare, alimentație, tratament și a resurselor umane.⁶

O altă particularitate a serviciilor turistice o reprezintă coincidența în timp și spațiu a producției și consumului lor.

Faptul că prestațiile turistice se exteriorizează, în cele mai multe situații, sub forma unor activități, impune pentru realizarea lor efectivă, prezența în același loc a prestatorului și beneficiarului, simultaneitatea execuției și consumării serviciilor.

Neîndeplinirea acestor cerințe are efecte nefavorabile atât asupra volumului activității realizate cât și asupra satisfacerii nevoilor sociale; orice neconcordanță de timp sau loc se soldează cu pierderi de ofertă și/sau cereri reacoperite.

Prin modul de desfășurare, serviciile turistice sunt indispensabile de persoana prestatorului, ele încetând să existe în momentul încheierii acțiunii acestuia. Din această caracteristică izvorăsc o serie de particularități în organizarea și realizarea activității turistice.

Astfel, comercializarea serviciilor presupune contractul nemijlocit între producătorul-prestator și consumator. În acest context este necesară o bună cunoaștere a nevoilor pieței și o riguroasă delimitare a sferelor de acțiune, știut fiindcă același producător nu-și poate oferi serviciile simultan pe mai multe piețe.

Pe de altă parte, fiind strâns legată de prezența și participarea lucrătorului, calitatea serviciului, realizarea lui corespunzătoare depind de nivelul pregătirii acestuia, de corectitudinea și modul în care el își îndeplinește atribuțiile. Ca urmare ridicarea permanentă a nivelului calificării și a cunoștinței lucrătorului în turism reprezintă o condiție de bază a realizării unor servicii de calitate.

Prin modul de desfășurare, serviciile turistice sunt inseparabile de persoana prestatorului, ele încetând să existe o dată cu întreruperea activității acestuia. Din această trăsătură decurg o serie de particularități în organizarea și realizarea activității turistice. De pildă comercializarea serviciilor necesită contractul nemijlocit între producătoru-prestatorul și consumatorul. În această situație este necesară o bună cunoaștere a nevoilor pieței și o delimitare riguroasă a sferelor de acțiune, cunoscut fiind faptul că același producător nu-și poate oferi serviciile simultan pe mai multe piețe. Sub alt aspect, realizarea colectiv corespunzătoare a serviciilor turistice fiind strâns legată de prezența și acțiunea lucrătorului, depinde de nivelul de pregătire a acestuia, de seriozitatea și modul în care el își îndeplinește sarcinile asumate. Drept urmare,

⁶ R. Minciu, *op. cit.*, p. 218.

una din condițiile fundamentale ale realizării unor servicii de calitate este ridicarea permanentă a nivelului competenței și conștiinței lucrătorului din turism.⁷

În consecință pătrunderea progresului tehnic se face mai bun cu eforturi mai mari . Cu toate acestea, în ultima vreme s-au înregistrat unele realizări în privința utilizării calculatoarelor în efectuarea operațiilor de prezentare a camerelor, în alte operațiuni desfășurate în spațiile de cazare sau în evidența cheltuielilor turiștilor de-a lungul sejurului. De asemenea, în sectorul alimentației, are loc un proces de industrializare și de mecanizare a producției de preparate culinare destinate turiștilor (*catering*) .

Cu toate acestea, turismul rămâne un domeniu în care prezența lucrătorului continuă să fie importantă, atât prin specificul activităților, cât și datorită psihologiei consumatorului-turist.

O altă caracteristică importantă a serviciilor turistice este *non-durabilitatea*. Aceasta se referă la faptul că efectele serviciilor sunt „*valabile*”, adică se consuma chiar în momentul producerii, serviciile neputând fi păstrate sau stocate.

Serviciile turistice sunt, de asemenea, *intangibile*. Această caracteristică generează o serie de facilități în organizarea activității în sensul eliminării sau simplificării unor probleme de circulație, dar creează și dificultăți, cele mai multe fiind legate de comercializarea vacanțelor.

Astfel, neavând posibilitatea să cunoască serviciile sau să le evalueze înainte de cumpărare, turistul manifestă neîncredere și rețineri în formularea deciziei de cumpărare. În aceste condiții sunt necesare deopotrivă eforturi de cunoaștere a cererii și de stimulare a ei, publicității revenindu-i un rol important.

Serviciile turistice se *individualizează la nivelul grupului sau persoanei*. Motivațiile foarte variate ale cererii turistice, ca și în comportamentul diferit al turiștilor față de fiecare componentă a prestației conduc la realizarea unor servicii adoptate specificului fiecărui client. O asemenea individualizare este mai evidentă în situația turiștilor pe cont propriu; în cazul formelor organizate ale turismului, particularizarea se realizează la nivelul grupului. Caracteristica de individualizare a serviciilor turistice nu exclude totuși posibilitatea determinării unor componente „*standard*” în raport cu care să se stabilească tipurile de bază ale prestației.⁸

Urmând îndeaproape evoluția cererii, serviciile turistice se caracterizează și printr-un *înalt dinamism*. Deosebit de sensibile la mutațiile înregistrate în dezvoltarea economico-socială, dar și la schimbările comportamentale, serviciile turistice cunosc ritmuri de creștere superioare evoluției de ansamblu a fenomenului turistic.

Totodată, ele manifestă o puternică efectuație sezonieră rezultat al oscilațiilor cererii turistice, al concentrării acesteia în anumite perioade.

Prestația turistică se caracterizează și prin *complexitate*; Ea este rezultatul diferitelor combinații între elemente decurgând din condițiile naturale și antropice (geografice, de climă, de istorie, de cultură și civilizație) specifice fiecărei țări sau zone și serviciilor (transport, cazare, alimentație, agrement etc) furnizate de organizatori.

Aceste elemente pot intra în proporții diferite în alcătuirea produsului final, după cum se pot substitui. Existența unei multitudini de posibilități de combinare și substituie a elementelor constitutive permite realizarea unei largi palete de produse turistice. Caracteristica de substituie a unei activități trebuie fructificată în scopul stimulării interesului pentru consumul turistic și nu pentru acoperirea unor deficiențe organizatorice sau de altă natură, întrucât în aceste situații substituie este în detrimentul unor programe turistice de conținut.

O altă particularizare a serviciului turistic dependentă de structura sa complexă, este *eterogenitatea* și respectiv, participarea unui număr mare de prestatori la realizarea acesteia.

⁷ I. Cosmescu, *Turismul – fenomen complex contemporan*, Editura Economică, București, 1998, p. 150.

⁸ Idem, p. 150.

După unii autori principalele activități cuprinse în ansamblul prestației turistice pot fi sintetizate astfel:

- activități economice implicate în serviciile de cazare-masă;
- activități economice implicate în transportul turiștilor;
- activități economice privind producerea și vânzarea de bunuri pentru turiști;
- activități economice și neeconomice privind serviciile de divertisment;
- activități legate de organizarea turismului.

Din simpla enumerare a acestor activități rezultă prezența în structura serviciului turistic atât a elementelor specifice cât și a unora nespecifice, importanța și locul fiecăruia și în mod deosebit, rolul muncii de conducere și organizatorice în domeniul turismului.

Însemnătatea activității de conducere crește pe măsură ce numărul prestatorilor este mai mare și domeniile lor de acțiune sunt mai variate.

Serviciile turistice, analizate în globalizarea lor, se mai caracterizează și prin *solicitarea și consumarea într-o ordine riguroasă*, determinată de specificul prestației, locul și momentul acțiunii, forma de turism etc. În cadrul unei scheme generale de derulare, principalele prestații și succesiunea lor ar putea fi următoarea:

- acțiuni de informare și publicitate turistică, desfășurate de agențiile de voiaj, birourile de turism, întreprinderile hoteliere și de transport, reprezentanți, realizate prin contactul direct cu turiștii potențiali și prin mijloace de publicitate (*anunțuri, pliante, cataloage*);
- contractarea aranjamentului, respectiv a minimumului de servicii solicitate, voucherul, biletul de odihnă-tratament reprezintă contractul încheiat între prestatorul de servicii și client, în care se consemnează obligațiile și drepturile fiecăruia dintre părțile contractante;
- transportul (*atât pe ruta de ducere cât și pe cea de întoarcere*) la hotel sau de la un mijloc de transport la altul, precum și o serie de prestații suplimentare (*servirea mesei*) și facilități de care beneficiază turistul pe durata deplasării;
- cazarea (*găzduirea*) și serviciile suplimentare oferite de unitățile hoteliere;
- alimentația publică și prestațiile auxiliare acesteia (*servirea mesei în cameră, roomservice, etc.*).

Serviciul de cazare vizează, prin conținutul său, crearea condițiilor și confortului pentru adăpostirea și odihna călătorului. El se prezintă ca o activitate complexă, decurgând din exploatarea capacității de cazare, fiind alcătuit dintr-un grupaj de prestații oferite turistului pe timpul sejurului în unitățile de cazare.⁹

Activitatea de profil din alimentația publică se desfășoară prin aportul a trei grupe de unități; unități pentru servirea consumatorilor, unități de producție, unități de depozitare și păstrare.

Prin unitatea de servire se înțelege locul format din una sau mai multe încăperi, dotate cu utilaje, mobilier de inventar corespunzătoare profilului și gradului (*categoriei*) în care se încadrează unitatea, în conformitate cu care se stabilește și regimul de prețuri.

- agrementul în varietate formelor sale și tratamentul, în situația turismului balneo-medical.¹⁰
- creșterea rolului turismului în realizarea unei noi calități a vieții presupune, prioritar, asigurarea unei odihne active a oaspeților turiști.
- În acest sens, cum am mai precizat, amplificarea preocupărilor pentru realizarea dezideratului de odihnă activă-caracteristică fundamentală a vacanțelor în epoca contemporană, stimulează eforturile de dezvoltare a acelor prestații care să contribuie la

⁹ F. Bran, D. Marin și T. Simion, *Economia turismului și mediul înconjurător*, Ed. Economică, București 1998, p. 75.

¹⁰ R. Minciu, op. cit., p. 221.

satisfacerea nevoilor fizice și psihice ale turistului, conturând cadru necesar petrecerii plăcute și instructive a timpului liber. Aceste activități sunt cunoscute sub denumirea generică de *agrement*, domeniu ce poate fi definit prin ansamblul mijloacelor și formelor capabile să asigure individului sau grupului social o stare de bună dispoziție, de plăcere, să dea senzația unei satisfacții, unei împliniri, să lase o impresie și o amintire plăcută.

Acest mod de abordare relevă, pe de o parte, varietate activităților de agrement și multitudinea planurilor pe care acționează, iar pe de altă parte, faptul că agrementul se constituie ca un element fundamental pentru satisfacerea nevoilor turiștilor, ceea ce îi conferă statutul de componentă de bază a serviciilor turistice.

De fapt, acest punct de vedere este frecvent dezvoltat în literatura de specialitate din țara noastră în ultimele decenii și întâlnit în limbajul organizatorilor de turism din țările cu tradiție în acest domeniu.¹¹

Respectarea acestei succesiuni în prestarea serviciilor influențează nemijlocit gradul de satisfacere obținut în urma consumului turistic, are avantaje în planificarea și organizarea acțiunilor, dar are și neajunsuri exprimate mai ales în legătură cu obligațiile asumate și realizarea unor rezultate economico-financiare mai slabe.

Caracteristicilor examinate mai pot fi adăugate și altele, atât din categoria celor generate cât și a celor specifice, cum ar fi:

-*prețul serviciului este un preț al cererii*, orice client care utilizează un serviciu face o alegere între „*a-și face singur serviciul*” sau „*a-l cumpăra*”¹². În momentul în care decide să cumpere serviciul, cumpărătorul are în vedere o scară de valori și de unități, care corespunde unei scări de prețuri;

-*lipsa proprietății* reprezintă de asemenea, în opinia unor specialiști, o caracteristică a serviciilor. Astfel, un serviciu oferă consumatorului un avantaj sau satisfacție fără a avea drept rezultat transferul proprietății asupra unui lucru.

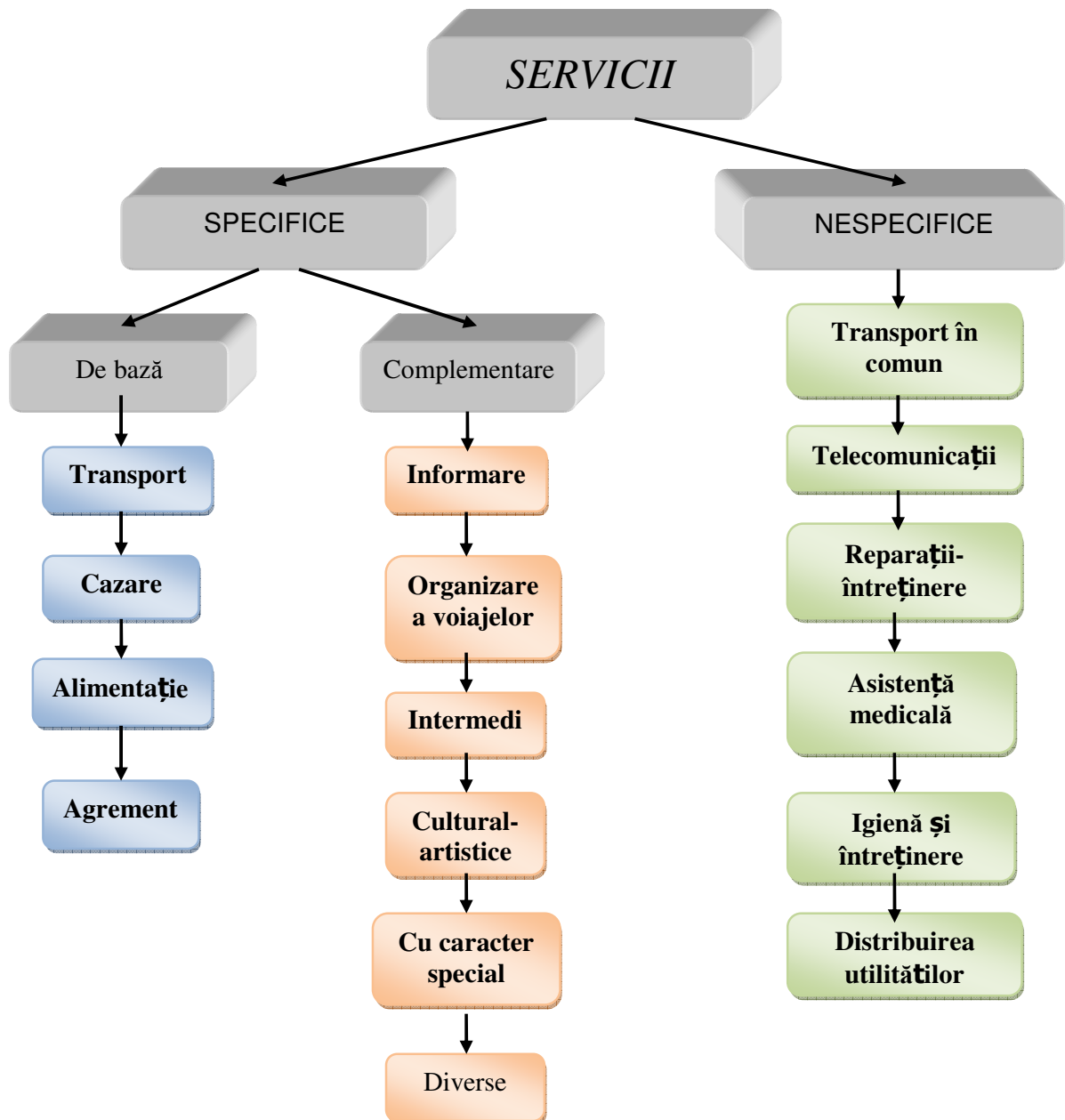
Așa de exemplu, un turist poate beneficia de serviciile unui hotel fără a avea loc însă un transfer de proprietate.

Din cauza lipsei proprietății, furnizorii de servicii trebuie să facă eforturi speciale pentru a-și fideliza clientela, oferind diferite stimulente sau creând cluburi, lăsând impresia că se oferă un drept de proprietate.

În ansamblul lor, caracteristicile pun în lumină complexitatea activității turistice, permit o mai bună delimitare a turismului în raport cu celelalte componente ale economiei și ale terțiarului cu evidențierea câmpurilor de interferență și în ultima analiză, o mai bună organizare a activității cu asigurarea unor prestări de calitate.

¹¹ I. Cosmescu, *op. cit.*, p. 231.

¹² M. Ionică, *op. cit.*, p. 17.



Model de structurare a serviciilor turistice

Sursa: Bran, F.și colaboratorii – *Turism rural – model european*, Editura Economică, București, 1998

3. TIPURI ȘI FORME DE TURISM ÎN MARAMUREȘUL ISTORIC

Ca orice fenomen desfășurat în ecogeosferă, prin complexitatea și amploarea dezvoltării sale, turismul necesită, cu stringență, o ordonare structurală, respectiv elaborarea unei matrice menite a surprinde totalitatea tipurilor și fenomenelor sale de manifestare. Scopul final al acestei acțiuni constă în obținerea unui mijloc eficient de decelare a interrelațiilor și tendințelor din domeniul turistic.

Relația dintre tipurile de turism și spațiul geografic este cât se poate de flexibilă: pe același teritoriu se pot practica mai multe tipuri de turism, selectivitatea aparținând resurselor atractive existente în perimetrul respectiv.

Stațiunea Borșa prezintă posibilitatea de practicare a următoarelor tipuri și forme de turism. În schimb formele de practicare a turismului se metamorfozează, schimbându-se și adaptându-se unor cerințe și posibilități noi.

3.1 AGROTURISMUL

Judetul **Maramures**, cu cultura si civilizatia sa specifica, si-a sculptat in lemn propria istorie. Este locul unde traditiile, costumul popular si arta sunt pastrate ca nicaieri in alta parte a Romaniei. Maramuresul este un imens muzeu in aer liber, iar viata de zi cu zi a satului maramuresean este o adevarata intoarcere in timp.

Agroturismul este favorizat de existența a numeroase pensiuni turistice clasificate. Promovarea agroturismului va asigura acestui spațiu păstrător de valori tradiționale românești o dezvoltare echilibrată și durabilă.

3.2. TURISMUL PENTRU SPORTURILE DE IARNĂ

Beneficează de condiții optime în stațiunea Borșa datorită condițiilor climatice prielnice cât și datorită amenajărilor existente în stațiune: pârtii de schi cu schi-lift, trambulină naturală de sărituri. Un alt loc îndrăgit pentru schiori, pentru că este practicabil și în lunile de primăvară este căldarea glaciară a Negoiescului Mare, dar neavând dotări tehnice această posibilitate este aleasă doar de schiorii „rebeli”.

3.3. TURISMUL BALNEOCLIMATERIC

Se practică pentru utilizarea apelor minerale carbogazoase, bicarbonate, calcice, magneziene, clorosodice, având o compoziție chimică ce diferă de la un izvor la altul. Aceste sunt eficiente în tratarea unor afecțiuni cronice renale, ale ailor renale urinare, a bolilor cronice ale tubului digestiv, dar și pentru tratarea unor afecțiuni pulmonare.¹³

Turismul balnear - se poate dezvolta datorită prezenței unor cunoscute surse de ape minerale, unele cunoscute din a doua jumătate a sec. al XIX-lea, situate pe Valea Izvorul Negru sau pe Valea Vaserului, în zone - adiacente râului Vișeu.

3.4. TURISMUL DE RECREERE

Are ca scop fundamental al practicii sale, satisfacerea nevoilor recreative ale populației antrenate în munci solicitante, cu mare consum de energie fizică și psihică sau locuind în habitate necunoscute prin stresul lor cotidian. Principalele trăsături ale turismului de recreere sunt:

- antrenează cel mai mare număr de persoane, majoritatea provenind din țările puternic dezvoltate sau zonele și regiunile urbanizate.
- este practicat de toate grupurile de vârstă, îndeosebi de tineret și populație matură
- durata actului recreativ este și ea variabilă.

În general predomină turismul de scurtă durată și neutil, echivalent weekend-ului sau unei fracțiuni din concediul de odihnă. Durata lungă a recreerii este specifică unei grupe restrânse de turiști proveniți în majoritate absolută dintre pensionari.¹⁴¹⁴

Turismul de recreere valorifică, în primul rând, însușirile estetice ale fondului turistic aparținând cadrului natural.

Pe de o parte el reconstituie o punte între om și natură, oferindu-i acestuia posibilitatea ca, într-un cadru nou, să se elibereze de presiunea vieții de zi cu zi.

O ofertă specifică a zonei este Turism pe căi ferate forestiere (cu Mocănița) - reprezintă o importantă atracție turistică a Maramureșului (pe Valea Vaserului) - un simbol pentru turismul din această zonă. Linia de cale ferată cu ecartament îngust (760 mm) este în

¹³ P. Cocian, *Geografia turismului românesc*, Ed. Focul Viu, Cluj-Napoca, p. 162

¹⁴ Ziua turistică, septembrie 2001.

funcțiune atât în scop industrial, pentru transportul lemnului, cât și în scop turistic, pentru agrement. Pentru turiști, stația terminală este Făina, la 31 km de orașul Vișeu de Sus, fiind necesar un timp de parcurs de aproximativ 4 ore dus (în amonte) și 3 ore întors

Poate că cea mai mare avere pe care o are Maramureșul se află depozitată în frumusețile naturale, în măreția munților în șerpuirea traseelor turistice, în susurul apelor, în raritățile floristice și forestiere, în zăpezile așezate parcă pentru eternitate, în slalomul schiorilor ce se întrec pe pârtie, în sănătatea apelor minerale, de aceea merită să vi în Maramureș!

Cadrul natural al zonei oferă condiții propice pentru dezvoltarea acestei forme de turism, pitorescul văilor Vișeu și Vaser și frumusețea masivelor montane din jur îi îndeamnă pe turiști la drumeții contemplative de recreere.

3.5. TURISMUL CINEGETIC

S-a dezvoltat datorită existenței unei valoroase faune cinegetice; urși carpatini, lupi, mistreți, vulpi, iepuri etc sau fondul piscicol relativ bogat, râul Vișeu reprezentat de păstrăvi, lipan, mreană și lostrită pe Bistrița Aurie.

Turismul de vânătoare și de pescuit sportiv se pot dezvolta datorită gradului de împădurire ridicat și existenței unui patrimoniu cinegetic, care pot permite organizarea de partide de vânătoare într-un cadru perfect controlat și organizat, fără a afecta echilibrul ecologic al speciilor, cu respectarea normelor privind turismul în ariile protejate; sejururile scurte de una - trei zile necesare desfășurării acestei activități sunt realizabile datorită existenței unor cabane de vânătoare. Pe râul Vișeu se mențin încă fonduri piscicole valoroase, iar apele Văii Vaserului trebuie repopulate cu păstrăv, afectate în mare parte de poluarea produsă în anii trecuți de ruperea digului unui iaz de decantare aparținând Exploatarea miniere Borșa

Un alt lucru supărător este că încă se mai practică braconajul ceea ce a pus în pericol și pe cale de dispariție emblema Munților Rodnei, Capra neagră (*Rupicapra rupicapra*).

Dar sperând într-o mai bună colaborare între organele și instituțiile abilitate ca acest fenomen să se reducă dacă nu se poate încă să dispară.

Așadar fauna susține turismul cinegetic indiferent de regiunea în care se desfășoară acesta.

3.6. TURISMUL CULTURAL

Este numit și turism de vizitare deoarece practicarea sa presupune, invariabil, „vizita” la un obiectiv sau grupare de obiective sau resurse atractive. Menirea acestui tip de turism este complexă în primul rând este instruirea prin îmbogățirea cunoașterii, în al doilea rând este recrearea resimțită pe plan spiritual prin aflarea unor adevăruri și cunoașterea unor fenomene noi.

Printre însușirile turismului cultural enumerăm:

➤ selectarea la nivelul participanților, prin participarea sa de către anumite categorii ale populației (*intelectuali, elevi, studenți*).

➤ antrenează ambele categorii de populație, urbană și rurală, cu preponderență totuși pentru cea dintâi, deoarece este mai puțin absorbită de activitățile productive (*timpul liber al orașeanului fiind mai lung decât al cetățeanului de la sate antrenat în munci gospodărești*).

➤ durata este de obicei limitată, majoritatea excursiilor destinate cunoașterii fiind cuprinse între 3-7 zile.

Turismul cultural vizează, în principal, obiectivele turistice de proveniență antropică, datorită existenței unui valoros patrimoniu istoric și etnografic-folclorul în zonă, având un caracter original și chiar de unicat. Acest tip de turism prezintă un interes deosebit pentru categoriile mari de turiști și mai ales pentru turiști străini, aflați în tranzit.

Obiective turistice: bisericile din lemn, porțile și casele, troițele, toate construite într-un stil arhitectonic autentic maramureșean, casele amenajate sub formă de muzeu. Muzeele din

Sighetu Marmației, Memorialul Victimelor Comunismului și a Rezistenței, Casa Vizel (*edificiu evreiesc*), Complexul Sculptural de la Moisei realizat de cunoscutul sculptor Vida Gheza, (*ridicat în memoria localnicilor măcelăriți*), Statuia voievodului Bogdan Vodă din comuna cu același nume, atelierele de țesătorie și pictură de la mănăstirile Bârsana, Cimitirul Vesel de la Săpânța etc.

Este dificil de estimat practicații după vârstă, deoarece participă toate vârstele, de la tineri la bătrâni, în schimb din punct de vedere profesional, predomină ușor grupele sociale cu condiții de uzură psihică mai accentuată.

Turism cultural cu valențe etno-folclorice - străvechi ținut românesc, Maramureșul a păstrat vii tradițiile și folclorul, elemente care explică atractivitatea sa turistică cu totul deosebită. Se remarcă arhitectura populară (porți și case țărănești având stâlpi din lemn cu sculpturi și încrustații), portul popular, cântece și dansuri specifice sau numeroase meșteșuguri tradiționale: cojocărit, olărit, cioplitul în lemn, țesutul de covoare și cergi, iconografia în lemn și sticlă etc

3.7 TURISMUL DE SEJUR

Se dezvoltă în acest areal datorită bazei materiale specifice turismului (structurile de cazare, de alimentație și agrement), dar și a multiplelor posibilități de petrecere plăcută a timpului liber. Se poate practica în vacanțe și week-end aproape în tot timpul anului, iar în sezonul alb turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă (schi, săniuță, bob, patinaj, snowboard);

Deoarece turistul devine tot mai mobil se tinde către un **turism de vizitare** în care programul cuprinde vizitarea într-o singură vacanță a mai multor localități sau țări.¹⁶

4. DIVERSIFICAREA SI PROMOVAREA SERVICIILOR TURISTICE

4.1. INVESTIȚII NECESARE PENTRU DIVERSIFICAREA SERVICIILOR TURISTICE

În turismul montan investițiile de capital, intern sau străin, sunt reduse, deși această formă de turism beneficiază de condiții deosebite de dezvoltare în țara noastră. În cazul investițiilor necesare pentru diversitatea serviciilor turistice, se ține seama și de geografia teritoriului, respectiv de concentrarea atracțiilor turistice în anumite perimetre, de valoarea lor și de ușurința cu care pot fi exploatate.

Prin natura proprie, baza tehnico-materială este supusă unui proces de uzură, fizică și morală, ceea ce impune pentru continuarea activității, înlocuirea periodică a componentelor sale. De asemenea mai trebuie adăugat că, dotările materiale nu asigură o valorificare corespunzătoare a potențialului turistic și nici nu răspund pe deplin dimensiunilor și structurilor consumatorilor.

Toate acestea argumentează necesitatea unor eforturi investiționale substanțiale, orientate spre creșterea și modernizarea înzestrării turistice, pentru apropierea dotărilor de posibilitățile reale de dezvoltare a turismului.

În consecință, realizarea unei distribuții mai echilibrate, în profil teritorial a echipamentelor turistice, trebuie înțeleasă că o prioritate a politicii în domeniul investițiilor, pentru promovarea unor noi forme de turism, diversificarea ofertei prin apariția de noi destinații de vacanță și îmbunătățirii calității serviciilor, încurajării vacanțelor individuale și a libertății de mișcare.

Investițiile trebuie înțelese, totodată, ca o cerință a progresului, a sporirii eficienței și a înnoiri (*ofertei*).

¹⁶ Oskar Snak – *op. cit.* pg. 32

În dezvoltarea și diversificarea serviciilor stațiunilor turistice este necesar, după părerea unor specialiști să se aibă în vedere o serie de principii, pe care le prezentăm în continuare:

- principiul integrării armonioase a condițiilor naturale cu suprafețele construite, cu structura serviciilor și cu infrastructura, care presupune armonizarea arhitecturii zonei turistice cu formele naturale și cu vestigiile trecutului, o gamă largă de servicii turistice, căi de acces etc;
- principiul flexibilității, potrivit căruia structura zonelor turistice trebuie să prezinte cu sistem multifuncțional și transformabil, încât să permită dezvoltări continue și adaptări în funcție de cererea turistică;
- principiul activității principale și al recreației secundare, care urmărește asigurarea domeniului recreativ al zonei, capabil să răspundă cerințelor turistului activ, tot mai frecvent întâlnit în epoca contemporană;
- principiul funcționalității optime a întregului sistem de rețele (*naturale și istorice, servicii, infrastructură*);
- principiul rețelelor interdependente care vizează integrarea fluxurilor turistice cu populația rezidentă;
- principiul rentabilității directe sau indirecte (efectul multiplicator al turismului).

Gama serviciilor oferite trebuie să intereseze prin diversitatea și atractivitatea ei pe fiecare turist, pentru ca aceasta să solicite cât mai multe prestații și pe car posibil, să-l cointerezeze să-și prelungească sejurul său și să se reîntoarcă în viitor la aceeași destinație turistică²¹⁵

Prestatorii de servicii trebuie să asigure condiții de petrecere agreabilă a timpului liber în orice împrejurare și la orice oră a zilei turistice.

Pentru stimularea cererii turistice, prestatorii trebuie să ia în calcul și amenajarea teritoriului unei regiuni, în care valorile turistice predomină cantitativ și calitativ în raport cu alte valori naturale și economice, trebuind să fie astfel orientată încât să asigure prosperitatea regională integrată a acestor valori.

Strategia de diversificare turistică urmărește valorificarea complexă și eficientă a resurselor turistice, fabricarea de noi produse turistice atractive și de calitate, care să satisfacă în egală măsură preferințele schiorului, alpinistului, vânătorului pasionat, dar și turistului sosit la odihnă, tratament, precum și realizarea unei palete largi de forme de turism- de sejur, de week- end, itinerant, profesional, de aventură.

Acțiunile imediate și de perspectivă cu privire la diversificarea serviciilor în zonă, au drept scop modernizarea Stațiunii Borșa și readucerea ei la standardele internaționale, precum desfășurarea în condiții optime a capacității sportive interne și internaționale.

În anul 2002 a fost inaugurat Centrul de informare și Promovare a Turismului în „Țara Maramureșului” care își propune dezvoltarea turismului montan și cel rural, oferindu-li-se turiștilor în formație despre sursele de servicii în turism, obiective de interes turistic sau cultural.

Acest eveniment a marcat totodată lansarea strategiei generale de dezvoltare a zonei turistice Borșa, încheiat între Asociația Locală a Turismului Alternativ (*ALTA*), Primăria Borșa, Consiliul local și Direcția Silvică Borșa. Aceasta urmărește amenajarea sau reabilitarea pârtiilor de schi existente, deschiderea și amenajarea de noi pârtii, precum și achiziționarea și amplasarea unor instalații de zăpadă artificială performante ce vor servi o suprafață de 15km.

Proiectul se bucură de sprijinul oferit de Programul PHARE- CERT, finanțat de Uniunea Europeană.

Obiectivele principale urmărite în cadrul acestui proiect, sunt următoarele:

- valorificarea potențialului turistic al zonei Borșa - Moisei prin promovarea acesteia atât în țară, cât și în străinătate;

¹⁵ Centrul de Informare și Promovare a Turismului – Borșa.

- informarea turiștilor în legătura cu oferta turistică locală;
- cooperarea cu rețele, internaționale de turism în vederea realizării unor schimburi de informații și asistență turistică;

Alte investiții care ar favoriza turismul al zonei Borșa - Moisei, dar de data aceasta în perioada sezonului cald, sunt:

- amenajarea unui teren de golf;
- organizarea unei tabere de sculptură, olărit și țesătorie cu programe de 2-3 săptămâni;
- constituirea unui centru de echitație pentru practicarea acestui sport atât de începători cât și de avansați;
- constituirea unor săli pentru spectacole acoperite și în aer liber;
- amenajarea unor terenuri de baschet, volei, handbal și tenis.

Strategia de dezvoltare și diversitatea de servicii turistice trebuie să aibă în vedere, pe de o parte, motivațiile, aspirațiile și așteptările turiștilor, iar pe de altă parte, de profilul, structura și specificul stațiunii.

După cum am menționat și mai sus serviciile care ar trebui diversificate cel mai mult în stațiunea analizată sunt serviciile suplimentare (*complementare*).

Zona Borșa - Moisei întâmpină lipsuri în realizarea următoarelor servicii:

- servicii de rezervare a билетelor de călătorie pe mijloacele de transport;
- servicii de rezervări la locuri pentru spectacole;
- servicii de reparare auto;
- servicii de închirieri auto cu sau fără șofer;
- servicii de expediere la reședința turistului a unor mărfuri cumpărate etc.

Investițiile trebuie înțelese, totodată, ca o cerință a progresului, a sporirii eficienței și a înnoirii producției (*ofertei*).

4.2. STRATEGIA DE PROMOVARE

Această strategie este complementară strategiei de piață. În cadrul strategiei de promovare este vizată publicitatea și promovarea produsului turistic, specific zonei.

Cele două strategii au definit politica de marketing care va fi determinată, în mod hotărâtor, de două categorii distincte de factori, și anume: factori exogeni și factori endogeni. În categoria factorilor exogeni se situează acei factori asupra cărora beneficiarul poate exercita un control mai redus și care sunt caracterizați prin eterogenitate. Între acești factori putem include:

- cererea de produse;
- concurența;
- conjunctura;
- cultura;
- tehnologia;
- legislația etc.

În categoria factorilor endogeni se situează, de regulă, cei 4 P, și anume:

- produsul
- prețul
- plasarea și
- promovarea

Transpunerea în practică a politicii de marketing presupune o combinație optimă a tuturor factorilor enunțați anterior, atât a celor exogeni, cât și a celor endogeni (rezultând, în acest ultim caz, ceea ce denumim în mod curent mixul de marketing).

Scopul urmărit constă în valorificarea potențialului turistic al Țării Maramureșului, în vederea relansării unei dezvoltări economice durabile a acesteia.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- Bran, F.; Man, D.; Simion, F.-*Economia turismului și mediului înconjurător*. București: Editura Economică, 1998.
- Bran, F și colaboratorii. – *Turism rural – model european*. București:Editura Economică, 1998.
- Cocean, P.-*Geografia Turismului*. Cluj-Napoca: Editura Focul viu, 1999.
- Cosmescu, I.-*Turismul fenomen complex contemporan*. București: Editura Economică, 1998.
- Cosmescu, I. *Hotelul*. București: Editura Economică, 1999.
- Glăvan, V. *Agroturism. Turism durabil. Ecoturism*. Bucureșt: Editura Economică, 2003.
- Ilie, Livia; Cosmescu, I. *Economia serviciilor*. Sibiu:Editura Lucian Blaga,1999.
- Ioncilă, M. *Economia serviciilor*. București: Editura Uranus, 2000.
- Minciu, Rodica *Economia Turismului*, București: Editura Uranus, 2000.
- Mihali, N.;. Timiș N. *Cartea munților-Borșa-Schița monografică*. Baia-Mare:Editura Fundației culturale Zestrea, 2000.
- Neacșu, N. *Turismul și dezvoltarea durabilă*. București: Editura Economică, 2000.
- Nicolescu, E. *Marketing în turism*. București:Editura Sport-Turism, 1975.
- Nicula, N. *Turismul din perspectiva secolului XXI*. Sibiu:Editura Continent, 2003.
- Oskar Snak – *Economia Turismului*, București: Editura Pro Universitaria 2006
- Petcu, N.*Statistica în turism-teorie și aplicații*, Cluj-Napoca: Editura Albastră, 2000.
- Popescu, Carmen; Popescu D.*Economia întreprinderii*. Sibiu-București:Editura Continent, 1999.
- Popescu D. *Dinamica ideilor economice*. Sibiu-Bucureșt:Editura Continent, 1998.