



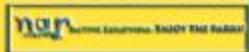
# TURISM ACTIV ÎN BUCOVINA VOLU M CONFERINȚA

## AKTIVNIH TURIZM NA BUKOVINI BUDUĆI KONFERENCIJA



Proiect implementat de  
UNIVERSITATEA  
"ȘTEFAN CEL MARE" SUCEAVA

Проект впровадження  
УНІВЕРСИТЕТОМ "ШТЕФАН ЧЕЛ МАРЕ"  
СУЧАВА



## Coordonatori:

- Elena Hlaciuc (Profesor univ.)  
Gabriela Pălipcean (Profesor univ.)  
Aurel Burciu (Profesor univ.)  
Valentin Hagenciu (Profesor univ.)  
Carmen Năstase (Conferențiar univ.)  
Angela Albu (Conferențiar univ.)  
Carmen Cașovschi (Conferențiar univ.)  
Carmen Boghean (Lector univ.)  
Florin Boghean (Lector univ.)  
Iulian Condratov (Asistent univ.)

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

**TURISM ACTIV ÎN BUCOVINA - VOLUM CONFERINȚĂ :**  
Suceava, 23-25 decembrie 2009 / coord.:

Carmen Cașovschi, Carmen Boghean, Iulian Condratov, ... -  
București : Editura Didactică și Pedagogică, 2009  
ISBN 978-973-30-2672-3

338.48(498.6)(063)

<b>CERCETARE DE PIATA A TURISMULUI DE SĂNĂTATE IN BUCOVINA.....</b>	<b>2</b>
	<b>Victoria I. CEBAN</b> <i>Universitatea Națională Yurii Fedkovichi Din Cernăuți, Ucraina</i>
<b>DEZVOLTAREA TURISMULUI VERDE ÎN BUCOVINA.....</b>	<b>6</b>
	<b>Olga CEPELI</b> <i>Universitatea Națională Yuri Fedkovici, Cernăuți, Ucraina</i>
<b>DEZVOLTAREA TURISMULUI LOCAL IN UCRAINA ÎN CADRUL REGULAMENTULUI ACTIVITĂȚII TURISMULUI.....</b>	<b>13</b>
	<b>Alena DYMCHUK</b> <i>Institutul de Comerț si Economie din Cernăuți KNTEU, Cernăuți, Ucraina</i>
<b>UNELE ÎNTREBĂRI DESPRE SPRIJINUL LEGISLATIV A COOPERĂRII TRANSFRONTALIERE IN UCRAINA.....</b>	<b>21</b>
	<b>Yaroslav KUDKO</b> <i>Universitatea Națională Yurii Fedkovich din Cernăuți, Ucraina</i> avocat <b>Andrei KURKO</b> <i>NGO «Znannya», Cernăuți Ucraina</i>
<b>ROLUL MANAGERULUI ÎN ÎNTRERINDERILE TURISTICE CE PROMOVEAZĂ TURISMUL ACTIV.....</b>	<b>26</b>
	<i>Lecturer PhD student</i> <b>Carmen BOGHEAN</b> <i>Lecturer PhD</i> <b>Florin BOGHEAN</b> <i>Faculty of Economic Sciences and Public Administration, University of Suceava, Romania</i>
<b>STRATEGII DE PROMOVARE A BRANDULUI TURISTIC BUCOVINA.....</b>	<b>36</b>
	<i>Conf.univ.dr.</i> <b>Alexandru NEDELEA</b> <i>Lector univ.drd.</i> <b>Marilena-Oana NEDELEA</b> <i>Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava</i>
<b>DEZVOLTAREA TURISMULUI ACTIV ÎN ȚARA DORNELOR.....</b>	<b>50</b>
	<i>Drd.</i> <b>Adina CANDREA</b> <i>Prof. univ. dr.</i> <b>Ana ISPAS</b> <i>Lect. univ. dr.</i> <b>Cristinel CONSTANTIN</b> <i>Universitatea Transilvania din Brașov, România</i>
<b>AVENTURĂ ÎN NATURĂ ÎN ȚARA DORNELOR.....</b>	<b>60</b>
	<i>Conf. univ. dr.</i> <b>Angela ALBU</b> <i>Student</i> <b>Paul IVAN</b> <i>Universitatea „Ștefan cel Mare”, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Suceava, România,</i>
<b>PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE A ZONELOR RURALE POLUATE DIN JUDEȚUL SUCEAVA PRIN PROMOVAREA TURISMULUI DURABIL.....</b>	<b>74</b>
	<i>masterand</i> <b>Lavinia – Elena ENGEL</b> <i>masterand</i> <b>Daniel MAFTEI</b> <b>Mihaela CAȘU</b> <i>Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava – Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Suceava, România</i>
<b>ASPECTE ALE POTENȚIALULUI RUTELELOR TURISTICE FERROVIARE DIN BUCOVINA - PROLEGOMENE.....</b>	<b>86</b>
	<i>Economist Drd.</i> <b>Anca-Andreea CÂRJAN</b> <i>Academia de Studii Economice, București, România</i> <i>Arhitect Drd.</i> <b>Liviu-Gabriel GHIȚULEASA</b> <i>Universitatea de Arhitectură și Urbanism Ion Mincu, București, România</i>

# **CERCETARE DE PIATA A TURISMULUI DE SĂNĂTATE IN BUCOVINA**

**Victoria I. CEBAN**

*Universitatea Națională Yurii Fedkovichi Din Cernăuți, Ucraina*

## **Abstract**

*Actuality of our research is related to that realization of reforms in Ukraine opened new possibilities for development of tourism, which is one of the most dynamic industries of world economy. In Law of Ukraine "On tourism", Governmental programs of development of tourism 2005-2010 to, other legislative acts and normative legal documents, next to the pressing problem questions of internal and international tourism, a considerable place is occupied by the problems of development of mass types of health tourism and ways to solution. Wide possibilities for development of tourism are on Bukovyna, but only for sufficiency of high-quality information about demand of priority tourist services possibility appears for development of that or other type of tourism. Only on such conditions there is possibility of acceptance of high-quality decisions.*

**Cuvinte cheie:** *poziționare de servicii de turism, chestionar, sondaj, analiza cluster.*

## **1. INTRODUCERE**

Orice organizație în procesul său de muncă căuta să-și crească veniturile și să-și reducă costurile. "Companiile utilizeaza cercetari de piață pentru a rămâne competitivi și pentru a evita costurile asociate cu decizii bazate pe informații false. Deciziile calitative niciodată nu sunt bazate pe sentimente, intuiție sau chiar bunul simț. Acestea se bazează pe informații calitative, fără de care este imposibil adoptarea soluțiilor de calitate "[1].

In acest lucru îi ajută tehnologiile noi, folosind o varietate de programe de afaceri care automatizeaza astfel de procese, de exemplu, Deductor, Statistica, Matlab și altele. [2].

Obiect de studiu in acest caz este industria turismului în Bucovina, care are favorabile condiții naturale și climaterice, favorabila locație de frontieră, facilități de agrement și spa zona, cererea pentru odihna si recuperare.

Agentiile de turism (complexe) sunt de multe ori cele care determina felul de servicii de agrement, pe care le ofera clienților săi, nu întotdeauna ținând seama de posibilitățile și dorințele acestora. Prin urmare, obiectul de cercetare este bazat pe dorintele consumatorilor, si este de a examina nevoile sale în turism și prioritizarea de servicii - poziționarea serviciilor de turism. Obiectivul principal de poziționare al produsului turistic (serviciu) este de a găsi răspunsul la întrebarea "Care este valoarea produsului pentru client?". Anume, cercetarea noastră se concentrează pe

o abordare speciala de poziționarea consumatorului, care este de alocare a produsului turistic ca optim pentru un anumit grup de consumatori. Pe de altă parte, această abordare permite identificarea publicului țintă pentru companiile din industria turismului.

## 2. SCOPUL CERCETARII

*Scopul cercetării* este de a studia comportamentul consumatorilor de servicii de călătorie. Marketing abordare, concentrându-se pe utilizator, oferă un studiu cuprinzător de piață, de monitorizare a utilizatorilor reali și potențiali ale firmelor și ale serviciilor posibile, inclusiv o serie de factori:

- Preferințele din diferite medii și grupe de vârstă;
- Trăsăturile lor mintale și obiceiurile;
- Caracteristici de alegerea de serviciu;
- Capacitatea financiară a consumatorilor, și altele.

Pentru a studia "nișa" pieții, efectuam segmentarea pieței - impartim consumatorii pe grupuri în funcție de o serie de caracteristici importante. Pentru realizarea acestei cercetări de piață a fost folosit software-ul următor: Deductor 4.4, Statsoft Statistica, MS Excel, baze de date Access.

Pentru colectarea de date a fost ales metoda de interogatoriu, care diferă de celelalte metode de anchetă pentru fiabilitatea sa și simplitate. Au fost interogați studenții la Universitatea Națională din Cernăuți Fedkovych și cetățeni obișnuiți (cu vârste între 25 - 60 de ani). Analiza a fost efectuată numai pe chestionare, în care respondenții au răspuns "da" la întrebarea "Va place să călătoriți?". În atenție nu au fost luate acele formulare, în care era lăsat necompletat cel puțin un punct.

Respondenții au fost rugați să răspundă la întrebările următoare:

- odihna (pe termen scurt (1-3 zile), medie (3-6 zile), lungă (7 zile sau mai mult));
- luna în care respondentul are posibilitatea să se odihnească;
- locul ales pentru petrecerea timpului liber (pe mare, lac, râu, pădure, munte, oras);
- tipul de odihna (pasiv: medicină și excursii de sănătate, picnic, aer și băi de soare, odihnă la apă, plimbări prin pădure, cules de ciuperci, vizitarea obiectivelor turistice, activ: drumetii, cățărare, schi, sporturi de echipă, de pescuit, de vânătoare; AVTOMOTO; distracție extremă);
- transportul, pe care respondentul îl folosește pentru a călători în locurile de recreere (biciclete, mașina, autobuz, tren, avion, vapor);
- suma cheltuită pe zi de respondent pentru odihnă;
- vârsta respondentului;
- genul respondentului.

În timpul studiului au fost chestionate 150 de persoane.

Constatări. Analiza cluster în studiul nostru a fost pus în aplicare cum în Deductor, așa și în Statistica. Cu toate acestea, mecanismele diferă între cele două

facilități. Anume, în Deductor este pusă în aplicare gruparea bazată pe SOM, care face parte din metodele de rețele neuronale, "fără profesor" unicitatea a cărei se află în determinarea numărului de grupuri independente. La rândul său, în Statistica trebuie să introducem în avans numărul de grupuri. Și pentru a determina locația obiectelor în clustere, apartenența lor fiecărui cluster, precum și distanța dintre clustere este utilizat algoritmul iterativ K-means pentru ambele metode. Pentru a utiliza aceste metode de "grupare" a fost realizată analiza de corespondență. Pentru aceste răspunsuri la întrebări din formular au fost date pe bandă numerică. Ca rezultat, analiza efectuată exprimă relațiile între unei factorii de intrare, cum ar fi - vârstă și de tipul de vacanță, suma pe zi și vârstă, sex și suma pe zi. Acești factori sunt criteriile de bază selectate pentru grupare.

Cu toate acestea, analiza cluster (metoda de hărți auto-organizate Kohonena) în Deductor oferă o mai bună reprezentare vizuală a unei hărți topologice de cluster, în timp ce în Statistica nu există o astfel de metodă de vizualizare a datelor. Cu toate că în ambele versiuni ale software-ului este utilizat algoritmul k-means, cu toate acestea, valoarea practică a experimentului este de a stabili în mod automat numărul de segmente din industria turismului, care este oferit de metoda SOM. O altă diferență între mecanismele de analiză în platformele de mai sus este că analiza cluster în Deductor a făcut posibilă pentru de a determina suma (în%) din fiecare segment - datele utilizate pentru analize suplimentare.

Astfel, luând în considerare rezultatele analizei cluster în Deductor, putem face următoarele concluzii:

1. Segmentul cel mai atractiv pentru companiile de turism ar trebui să fie luate în considerare clustere 5 și 6 (39.07%). Acestea sunt femeile în vârstă de 16-20 ani și 30-50 ani, care se bucură de odihnă medită și de lungă durată. Turiștilor din această grupă le place să se odihnească în ianuarie și în lunile de vară în munți, pădure, la mare. Pentru călătorie ei folosesc mașina, autobuzul sau trenul. Cu toate acestea, utilizarea calei ferată pe deplin nu le satisface nevoile consumatorilor, pentru că circulația trenurilor nu este prevăzută la districtele muntoase din regiune, în cazul în care stații de schi sunt situate pe acest segment și relevă faptul cu cererea. Aceasta implică necesitatea de a dezvolta o rută de transport, un autobuz special pentru pasageri și pentru a asigura condiții corespunzătoare a drumurilor în zona, pentru a oferi clienților care călătoresc cu mașina locuri de parcare etc. Femeile sunt mai clar concentrate în alegerea tipului de odihnă, alegând aproape în unanimitate tipul de odihnă activă, cum ar fi: excursii backpacking, sporturi de echipă, sporturi extreme, schi.

2. Segmentul patru (10.42%), care, de asemenea, necesită o atenție - sunt femeile de vârstă mijlocie - 30-50 ani și cu venituri medii, care cheltuie o sumă mică de bani pe zi pentru odihnă - 20-50 grivne și aleg o vacanță de scurtă durată în ianuarie și iulie, august.

3. Segmentele 2 și 3 (28.64%) - bărbați tineri (16-30 ani) cheltuiesc petrece o zi de odihna, în medie, 50-100 grivne, 100-200 grivne si aleg odihnă pe termen scurt sau medie de iarnă și de vară la munte, mare, padure si riu. Bărbații sunt mai diferențiate în alegerea tipului de agrement și în mod egal, prefer atât odihna activa cat și pasiva (vizitarea obiectivelor turistice, odihnă în apropierea apei, picnic). Pentru călătorie, ca si femeile prefera masina sau autobuzul, trenul.

4. Segmentele 0 și 1 (21.87%) - bărbați, 16-20 ani sau 40-60 de ani, care cheltuiesc pentru vacanță 20-50 grivne pe zi și aleg o odihnă lunga.

### **3. CONCLUZII.**

Astfel, rezultatul analizei cluster este alocarea de 7 segmente de consumatori de servicii de călătorie pe care se va dezvolta, pentru fiecare grup de consumatori servicii de călătorie si strategiile sale de marketing și politicile individuale. Această abordare va reduce în mod semnificativ obiectele de analiză și, în același timp, de a aborda fiecare grup de clienti pentru a le oferi înalte servicii de calitate in conformitate cu dorințele și abilitățile lor. Pentru prima data pentru segmentarea pieței de servicii de consum de calatorie a fost utilizata metoda SOM (rețelele neuronale Kohonena), care n-are analogie în statistica. Prin această metodă, au fost obtinute date care pot fi utilizate pentru modelarea economico-matematica nu doar a unui complex turistic de agentii de turism, ci si alte tipuri de sporturi atletice și complexe de recreere.

### **BIBLIOGRAFIE**

1. Naresh Malhotra. Cercetare de marketing și analiza efectiva a datelor statistice. - K.: OOO "TYD" DS ", 2002 - 768p.

2. [www.exponenta.ru](http://www.exponenta.ru)

3. [www.segmentation-market.ru](http://www.segmentation-market.ru)

4. Marketing de turism: manual / A.P. Durovych. - ed. a 3, Stereotip. 2003. - 496 p..

5. [www.probusiness.in.ua](http://www.probusiness.in.ua)

6. [www.intuit.ru](http://www.intuit.ru)

7. Scola I.M., Vyklyuk Ya.I., Kyfyak V.F. Turism de dezvoltare și prognoză a cererii pentru produsul de turism din Bucovina / cercetare socio-economică în perioada de tranziție. Politica regională în Ucraina: forme curente și metodele de punere în aplicare, 2006, pp.. 580-590.

# DEZVOLTAREA TURISMULUI VERDE ÎN BUCOVINA

**Olga CEPELI**

*Universitatea Națională Yuri Fedkovici, Cernăuți, Ucraina*

## **Abstract**

*The development of the rural green tourism encourages the improvement of rural estates, streets, and villages as a whole, and stimulates the development of social infrastructure. The main entity that offers recreation in the village is a village family that provides housing, meals and introduces to the peculiarities of the local community.*

**Key words:** *rural tourism, industry, rest-time in the rural area, village family.*

Până de curând, industria turismului în Bucovina a fost în declin, cu toate că marginește cu munții Carpați, Nistru pitoresc, cetatea de la Hotin și un arsenal mare de alte monumente istorice și de cultură. Acum, domeniul se dezvoltă și dobândește o nouă calitate, iar turismul este considerat o chestiune prioritară și de perspectivă.

Regiunea Cernăuți – este o zonă de sporturi de vară și de iarnă, unde se practică turism montan, tratament cognitiv de sănătate și de odihnă. Aici se combină peisaje pitorești de munte și de poalele pădurilor, râuri și numeroase izvoare minerale, te copleșește frumusețea impresionantă a pădurilor și munților, fauna bogată de vânătoare, ciuperci, fructe de pădure. Nu poate să nu te atragă arhitectura populară tradițională și arte domestice - originalitatea vie a folclorului bukovynian.

Satele din Bucovina au bogat patrimoniu istoric și de arhitectură, cultura și mod distinctiv de viață, conferit prin natură, resurse de sănătate. Prin urmare, turismul verde a fost mult timp practicat în Ucraina. Într-adevăr, în sate de vacanță a fost întotdeauna o mulțime de populația urbană.

Dar, turismul rural ca o unitate independentă a industriei turismului a apărut, de fapt, nu atât de mult timp în urmă. În momentul de față are o serie de probleme care trebuie rezolvate imediat. Acestea includ: lipsa de drumuri turistice de automobile în mediul rural, servicii și structura de informații (nu sunt panouri de publicitate, precum și un sistem unificat de marcare a unităților de turism). Ar trebui de subliniat, de asemenea, lipsa de metodologie, de sprijin organizatoric, informațional și material la subiecții de turism din regiune de către stat și de organele locale.

Scopul principal al acestui studiu este de a evalua dezvoltarea turismului rural verde în regiune, luând în considerare interesele statului și antreprenorilor, precum și de a analiza perspectivele pentru o competitivitate a produsului turistic la piața națională și internațională, care poate satisface nevoile locuitorilor din zonele turistice și a vizitatorilor săi.



## 1. CONTEXTUL ISTORICO-POLITIC AL TURISMULUI VERDE IN BUCOVINA

Dezvoltarea turismului verde ar trebui să fie privit în contextul mai larg al ajustării structurale economice complexe de stabilire a unor obiective clare și modalități de realizare a acestora. Prin urmare, definirea strategiei și tacticilor necesită un argument convingător de eficiență economică și socială, de fezabilitate a modului de funcționare a industriei turismului rural, acum și în viitor. Baza conceptului general ar trebui să fie pus într-o combinație de relații diferite de sănătate, medicală, cognitive și de divertismente caracteristici. Și cel mai bun în acest sens este zona Carpaților. Sistemul de Munții Carpați se întinde într-un uriaș arc (aproximativ 1500 km) de la periferia din Bratislava în Occident (Slovacia) la Porțile de Fier, în sud-est (România). Suprafața totală a Carpaților este de 188 mii km<sup>2</sup>. Carpatica conține un număr de regiuni (Lviv, Ternopil, Ivano-Frankivsk, etc.), printre care ar trebui să fie numita și regiunea Cernăuți. Regiunea Cernăuți este situată în Ucraina de sud-vest, la granița cu România (lungimea de frontieră - 226.4 km) și Moldova (lungimea de frontieră - 178 km). Aceasta este cea mai mică regiune din țara noastră, suprafața totală este de 8,1 mii km<sup>2</sup> (1,3% din Ucraina), populația la 1 ianuarie 2003 la 920.1 mii persoane (1,8% din populația din Ucraina). Regiunea are un caracter distinct agricol, populația rurală ajunge la 60%, suprafața agricolă, de asemenea, este de 60%. Densitatea populației este de 117 de persoane pe km<sup>2</sup> [6].

Regiunea a fost formată la 7 august 1940 ca urmare a reunificarea Bucovina de Nord și județul Hotin a Basarabiei. Astăzi este împărțită în 11 raioane administrative, are 11 orase, 8 orasele și 397 de sate. În centrul regional - Cernăuți - populație 260 de mii de oameni. Din punct de vedere etnografic Cernăuți - combină soarta istorică Basarabiei de Nord și a Bucovinei de Nord. Această bucată de pământ ucrainean, din cauza situației sale geopolitice a fost o lungă perioadă de timp în alte state. După căderea statului princiar Galician, regiunea Cernăuți a intrat sub stăpânirea maghiară. Mai târziu, în mijlocul secolului al XIV-lea. aici există Principatul Moldovei, care a devenit rapid vasal al Turciei. La sfârșitul secolului XVIII - începutul secolului al XIX-lea. aceste terenuri au aparținut imperiilor austro-ungariei (Bucovina) și Rusiei (Basarabia) [1].

Un astfel de destin istoric complex n-a putut să nu afecteze populația locală din punct de vedere etnografic. Arhitectura, stilul de viață, dialectele, credința, tradițiile, îmbrăcămintea, abilitățile de uz casnic ale rezidenților din regiunile muntoase din Bucovina încă semnificativ diferă de cultura locuitorilor indigeni din câmpiile regiunii Bessarabska.

Dar, din timpuri străvechi în componența națională a populației din aceste ținuturi au dominat ucrainenii - descendenți ai croaților. Acum, ponderea lor este de 75%. Principalele minorități etnice care trăiesc în țară sunt: ponderea românilor este de 12,5% din populația totală din regiune, și moldovenii - 7,3%. De asemenea, mulți dintre ruși (4,1%), iar printre ei - un grup de vechi credincioși, care au fost relocați în acest teren religios tolerant prin represiune de stat de către guvernul Imperiului Rus.

Regiunea Cernăuți este Euroregiunea "Prutul de Sus", ceea ce a intensificat fluxurile turistice internaționale în această regiune și vecinii săi din sudul Europei. În

conformitate cu proiectul de dezvoltare a infrastructurii Euroregiunii au fost elaborate și marcate traseele internaționale prin Carpații Bucovineni și Basarabia, cu acces la teritoriul din România și Republica Moldova.

Cu scopul de a promova turismul intern în regiune, folosind infrastructura de turism existentă, au fost formate circa 50 de trasee montane pe teme diferite și de diferite dificultăți. Acum se aplică promovarea lor.

În Cernăuți este bine dezvoltată rețeaua de servicii hoteliere. În centrul istoric al orașului în anii 1990, au fost deschise mai mult de o duzină de hoteluri mici, private cu servicii de calitate.

Zona turistică este bazată pe resurse naturale bogate, istorice, culturale precum și pe o infrastructură de recreere dezvoltată.

Resursele de Mineralogie a regiunii Cernăuți sunt depozite de clorură de sodiu, sulfat, hidrogen sulfurat, feroase și alte ape minerale și nămol mineral. În prezent, în zona sunt mai mult de 60 de izvoare de apă minerală. Se efectuează îmbutelierea apei. Pe baza de izvoare minerale, există trei centre balneologice de sănătate: în satele de Brusnita, Scherbyntsy și în Cernăuți [11].

Carpații Bukovyneni și Podnistrovya în mod activ sunt folosite pentru a odihni, turism activ, educațional și ecologic. Astăzi, în satele pitorești și terenurile protejate sunt 5 băi, 4 pensiuni, două centre de recreere și 14 complexe turistice de sănătate.

În total în regiune există 149 de întreprinderi turistice. În anul 2003 au furnizat servicii de turism la 18,6 milioane grivne. Numărul de turiști s-a ridicat la 61.4 mii de oameni, inclusiv străini - 4,1 mii de oameni, turiști pe piața internă - 40.9 mii de oameni [8].

## **2. LINII DIRECTOARE PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL ÎN BUCOVINA**

În ultimii patru ani în țara noastră are loc procesul de transformare a industriei turismului, într-una din ramurile de conducere ale economiei din Ucraina. Acest lucru se datorează în primul rând adoptarea Legii din Ucraina "Despre turism" [5], Programului de stat de dezvoltare a turismului în Ucraina pentru anii 2004-2010 [7], unele decrete ale președintelui Ucrainei și Cabinetului de Miniștri al Ucrainei cu privire la dezvoltarea turismului [3]. Nu a rămas în afara acestor procese și Departamentul regional de Turism din Cernăuți a Administrației de Stat, care este îndreptat pentru dezvoltarea turismului în regiune, și vor face orice pentru ca să sosească călătorii pentru care nu turismul n-ar însemna o tură de turism de afaceri, dar ar fi turism de relaxare. Un rol tot mai important în dezvoltarea economică și socială în regiunea Cernăuți joacă dezvoltarea turismului verde.

Cele mai populare sunt localitățile din apropierea râurilor și munților. În prezent, există trei tipuri de turism rural verde în Ucraina.

În primul rând, agroturismul - turism verde ca un caracter educativ și de recreere, implică utilizarea de part-time ferme.

În al doilea rând, de agrement - odihna la sat. Baza sa de dezvoltarea este ansamblurile de locuințe a proprietarilor și bunurile de uz casnic naturale existente, de agrement, istorice, arhitecturale, culturale, precum și alte bunuri de o anumită zonă.

În al treilea rând, este ecoturismul - tipul de turism rural științific, care este caracteristic zonelor rurale și satelor cu sediul în teritoriile de parcuri naționale, zone protejate, parcuri naturale, care prevad sarcine limitate pe zona și tipurile de centre de divertisment reglementate [2].

Persoana principala în furnizarea serviciilor de recreere pentru sat este familia rurala, care oferă adăpost, furnizarea de produse alimentare și introduce caracteristici ale vieții rurale și oamenilor rurali.

Mai ales condiții favorabile pentru dezvoltarea turismului rural verde sunt create în zonele de parcuri naționale, inclusiv Parcul National din Vizhnitsa, unde puteți combina petrecere a timpului liber în deplină cunoștință a potențialului natural, istoric și cultural al regiunii.

Experiența arată că acele familii care iau turisti, îmbunătățesc structura culturilor in conformitate cu nevoile vizitatorilor, extind gama de legume, pomi fructiferi, fructe de padure, etc. [10].

Dezvoltarea turismului rural verde duce la îmbunătățirea bunăstării proprietăților rurale, strazilor, satelor întregi și stimulează dezvoltarea infrastructurii sociale. Un exemplu este crearea unor divizii locale ale Uniunii de Turism Rural în regiunea Cernăuți, asociații regionale de cetățeni interesați de dezvoltarea turismului rural verde.

Pregătindu-se pentru a ține și a deservi oaspeții, membrii familiilor țărănești sunt forțați să umple involuntary cunoștințele de uz casnic, igienă și instalații sanitare, de gătit. Iar dialogul cu oaspeții completeaza orizonturile lor, da posibilitatea de-a putea stabili noi contacte, găsi prieteni în alte orașe.

Astăzi este format înțelegerea turismului rural verde ca o formă specifică de recreere în mediul rural, cu o largă posibilitate de a utiliza materiale naturale, precum și potențialul cultural al regiunii. Turismul rural verde în cele mai multe țări este privit ca o parte integrantă a unei integrate socio-economice a satelor și ca un mijloc de a rezolva problemele rurale.

Având în vedere că, în situația de criza economica generale și problemele sociale din mediul rural extrem s-au agravat, deaceea și dezvoltarea la scară largă a turismului rural verde este deosebit de dorit.

Impactul pozitiv al turismului rural verde pentru a aborda problemele socio-economice din sat se află în primul rând, prin faptul că extinde ocuparea forței de muncă a populației rurale, în special femei, fermieri și dă mai mulți bani, extinde oportunitățile de ocupare a forței de muncă a gazdei nu numai în sectorul industrial, dar și în servicii. La un anumit numar de acumulare a turiștilor există necesitatea de a satisface cererile lor diferite, care, la rândul său, stimulează dezvoltarea sectoarelor de servicii: transport, comunicații, comerț, servicii de viață, de recreere, de divertisment și altele. Acest tip de turism în regiunea noastră este într-un stadiu

incipient și necesită sprijin din partea autorităților, care este unul dintre domeniile principale ale Departamentului de Turism a Administrației regionale de stat [3].

Dezvoltarea turismului rural verde din regiune are nevoie de finanțare de la guvern prin acordarea de asistență financiară pentru îmbunătățirea caselor, reparatii, rearanjare a zonei înconjurătoare, oferind servicii de publicitate, pentru a îmbunătăți nivelurile de serviciu, etc. Conform ultimelor date din domeniul turismului rural sunt 30 - 39 de familii cu diferite grade de calitate în deservirea clienților. Cu scopul de a sprijini dezvoltarea turismului rural verde continuă interogatoriul celor, care doresc să se angajeze în acest tip de turism. Se petrece colectarea și o sinteză informațiilor despre proprietarii ahoosel pentru a produce broșură promoțională "Turismul rural verde în Bucovina". Se hotaraste problema de sprijin financiar pentru această formă de turism popular. Se desfășoară consultări intensive și asistență metodologica de calitate în problemele ocupației de turism rural. Suntem profund convinși că dezvoltarea rapidă a acestei activități depinde de sprijinul financiar din partea statului.

### **3. MECANISMUL DE REALIZARE A PROGRAMULUI DE DEZVOLTARE RURALĂ (VERDE) DIN INDUSTRIA TURISMULUI DIN BUCOVINA**

Dezvoltarea industriei turismului verde trebuie să se bazeze pe noi mecanisme eficiente, structura organizatorică, libertatea economică, care printr-o concurență liberă ar oferi pieței servicii de înaltă calitate și ar promova dezvoltarea economică și socială. Direcțiile principale de formare a unui mecanism eficient pentru buna funcționare a acestei zone turistice sunt: 1) reorganizarea de proprietate și a proceselor de privatizare, 2) management financiar și de credit, 3) relațiile de beneficiu dintre autorități și subiecte de management turistic, politica de investiții, 4) structura organizațională și managerială. În ceea ce privește prima direcție, statul trebuie să garanteze egalitatea de proprietate și de oportunitate economică a tuturor actorilor implicați în activități turistice în regiunea Cernăuți, și să ofere măsuri de protecție pentru a proteja investițiile care vin în regiune [4].

Reglementarea financiară și economică ale sectorului turistic verde se poate efectua prin: mecanismul de plăți pentru resurse naturale, politici fiscale eficiente, politicile de investiții și de creditare. Politica activă de stat în turism duce la nevoia de a crea unor bănci comerciale specializate pe turism, care ar putea pune în aplicare programul de împrumuturi preferențiale pentru agricultori, legate de dezvoltarea turismului verde.

Una din direcțiile majore ale politicii de stat în turism este de a crește eficiența de informații și a infrastructurii de comunicare, crearea unei imagini pozitive a Ucrainei ca o promovare a turismului de stat și revitalizarea produsului turistic național pe piața turistică internă și internațională prin sprijin organizatoric și financiar de la întreprinderi și organizații din industria turismului din partea organelor centrale și locale executive.

De aceea, în cadrul programului dezvoltării turismului în Bucovina, în 2010, au fost prevazute o serie de măsuri care vizează dezvoltarea industriei turismului, în special în cadrul programului în acest timp pe teritoriul regiunii a fost planificată construirea a mai mult de o sută facilități majore de infrastructură pentru turism. Si tocmai începind din anul 2004 turismul pe teritoriul Bucovinei a fost în curs de dezvoltare rapid. În această perioadă, infrastructura turistica din regiune, a fost construita foarte mult. Primele noi și semnificative obiecte au fost MTRK "Nemchich" la Vizhnita, complexul turistic de sport și de recreere Tsetsyno în Cernăuți si centrul de recreere "Aqua Plus" în sat. Glybochok raionul Storozhenets [3].

Dezvoltarea infrastructurii a obiectelor mari turistice duce în mod inevitabil la dezvoltarea turismului rural. Astăzi, în acest tip de activitate sunt implicati 76 gospodarii private. În Bucovina in locuințele private renumite în sezon și în zilele de sărbătoare nu se gasesc locuri vacante, ceec ce indică, ca acesta este un domeniu promițător pentru Bucovina. Casele de odihnă private ale familiilor Chorney, Anastasia Smuk de la Vyzhenka, Vasile Falafivky din Pidzakharychi și multe altele sunt de mult timp bine-cunoscute si în afara Ucrainei, multi turisti vin aici de mulți ani.

#### **4. CONCLUZII**

Turismul, inclusiv si cel rural, ca un fel de activitate economică și o instituție importantă socială are un accent clar pe resursele naturale și a patrimoniului cultural. Deaceea o direcție importanta este utilizarea eficientă și rațională a resurselor naturale și obiectelor de patrimoniu cultural, si totodata conservarea și restaurarea lor, prevenirea și minimizarea impactului negativ al turismului asupra mediului inconjurator. Deasemenea, trebuie să pună în aplicare măsuri pentru a determina potențialul turistic al tuturor regiunilor și definirea destinații turistice pentru a crea produsul național turistic.

Industria turismului este un factor important de creștere stabila și dinamica a veniturilor, un impact pozitiv semnificativ asupra situației în multe industrii. Turismul promovează ocuparea forței de muncă, dezvoltarea relațiilor de piață, cooperare internațională, atragerea de persoane la cunoașterea moștenirii naturală bogată, conservarea echilibrului ecologic.

Prioritare de dezvoltare a turismului rural verde pozitiv afectează calitatea vieții în Ucraina, creaza locuri de muncă si mai ales, creșterea rezervelor valutare ale statului, creșterea prestigiului său în arena internațională.

## BIBLIOGRAFIE:

1. Andruschak V.I., Pricazca V.M., Slyusarenko A. A. Turismul verde în Bucovina / Turismul în secolul XXI: tendințele globale și de diferențele regionale: Materiale Conf.. Intern. științifice și practice. - K.: Znannya, 2002. - p. 472-476.
2. "Bucovina turistica". Ghid. - K.: OOO "Svit uspihu", 2005. - 216 pp..
3. Ediția on-line a Departamentului de Turism a administrației regionale de stat din Cernăuți.
4. Yevdokimenko V. Dezvoltarea turismului în Bucovina. - Cernăuți: Prut, 1994. - P.10-13.
5. Legea Ucrainei "Despre turism" din 15.09.1995, № 324/95-BP // Buletinul Radei Supreme a Ucrainei. - 1995. - № 31. - P. 242.
6. Korolyuk V.I. Cum să păstrăm averea Carpaților Bukovinieni? // Natura. - 2001. - P. 33 - 35.
7. Programul de Dezvoltare a Turismului din regiunea Cernăuți, în 2004-2010 // [www.bucoda.cv.ua/tour/3/55\\_1.html](http://www.bucoda.cv.ua/tour/3/55_1.html)
8. Etapele de dezvoltare a turismului rural verde în regiunea Carpaților // [ua.textreferat.com/referat-985-9.html](http://ua.textreferat.com/referat-985-9.html)
9. Sivak V.K., Solodkii V.D. Protecția faunei. - Cernăuți: Bucovina verde, 2001. - 208 pp..
10. Sivak VK, Solodkii V.D., Korolyuk V.I., Belokoni M.V. "Bucovina".- Cernăuți.: Bucovina verde, 2004. - 111 pp..
11. Solodkii V.D. Salvați Carpații Bucovinei / Bucovina verde. - 2001. - № 1-2 – P. 15 - 23.

# DEZVOLTAREA TURISMULUI LOCAL IN UCRAINA ÎN CADRUL REGULAMENTULUI ACTIVITĂȚII TURISMULUI

**Alena DYMCHUK**

*Institutul de Comerț și Economie din Cernăuți KNTEU, Cernăuți, Ucraina*

## **Abstract**

*Studies of world tourism major trends showed a sharp increase in competition in the market of tourism supply and the consequent increase in the number of countries that have big ambitious plans to attract tourists. The analysis of the experience of the state's most successful strategies in terms of tourism development of the European countries, as well as the nature of the distribution of their budget spent on public support for the development of tourism, made it possible to identify key components of strategies that are in the world and based on extensive use of advanced advertising and information technology as a basic platform for communication with the consumers of tourism services.*

*Trends reduced financial capacity of state and worsening shortage of financial resources give priority use of property, including municipal, to attract investment in tourism.*

*One of the conditions for sustainable development of regional tourism, as evidenced by international experience, should be a clear division of powers and resources between central and regional authorities in the field of tourism, based on the principles of decentralization, deconcentration and delegation of substantial powers to local self-governments.*

*Remembering the European vector of our foreign policy we must adapt law, institutions, regional administrations and local self-governments to European requirements and standards. System presentation tasks of local governments to support tourism development contained in the principles of the UNO Local Agenda XXI Century "(Local Agenda 21).*

*The main players in the local tourism industry are: local community, local businesses, local authorities and NGOs, and sustainable development of local tourism largely achieved through the establishment of partnership and cooperation of the industry. Local self-governments are privileged partners in the efforts for sustainable tourism development, because they can negotiate and mediate between business, NGOs and local communities in areas of active tourism activities.*

*Ukraine has the potential for tourism development in the direction of stability, however, to realize this potential to make a lot of effort, especially in the formation of a new type of thinking, both in political and ruling elite and the population of Ukraine. Those efforts made at all levels, should be supported by the legislative and executive government bodies.*

**Cuvinte cheie:** dezvoltarea durabilă a turismului, politica în domeniul turismului, strategia de dezvoltare a turismului, politicile locale de dezvoltare a turismului, politica publică regională de dezvoltare a turismului, principiile și factorii de dezvoltare a turismului durabil, factorii de dezvoltare durabilă, cooperare locală, imaginea din regiune, cooperare transfrontalieră.

Dezvoltarea eficientă a turismului din Ucraina este imposibilă fără participarea deplină în acest proces a administrației locale, care în conformitate cu Constituția și legile din Ucraina, asigură durabilitatea și dezvoltarea comunităților locale. În prezent, organele locale demonstrează în mod constant prezența inițiativei locale și capacitatea de a rezolva probleme complexe pentru a se asigura vitalitatea și dezvoltarea comunităților locale.

Sistemul de definiție a sarcinilor guvernelor locale pentru sprijinul dezvoltării turismului se regăsește în principiile cuprinse de Agenda "Ordinea locală de zi pentru secolul XXI" (Agenda Locală 21), care a fost menționată pentru prima dată în capitolul 28 a deciziei Organizației Națiunilor Unite "Ordinea de zi pentru secolul XXI" (Agenda 21), aprobată de liderii mondiali, la 3-14 iunie 1992 la Rio de Janeiro (Brazilia) la Conferința Națiunilor Unite pentru Mediu și Dezvoltare. Principiile de bază ale "Agendei Locale 21", sunt menționate în aproape toate aplicațiile și documentele organizațiilor internaționale cum ar fi ONU, Organizația Mondială a Turismului (OMT), Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD) și altele.

În conformitate cu forța sa juridică "Agenda Locală 21" este aproape un acord internațional multilateral: statele au luat asupra lor sarcina să respecte acest document programatic în activitățile sale. În cele patru secțiuni ale programului se cuprind recomandări detaliate cu privire la planificarea proiectelor de dezvoltare socială și economică, conservarea și utilizarea durabilă a resurselor, consolidarea rolului grupurilor majore, precum și instrumente și metode pentru punerea în aplicare a acestui program. Statele în comun ar trebui să ofere strategii politice, indicații ideologice cu privire la nevoia de a consolida toate forțele sociale pentru punerea în aplicare a dezvoltării durabile a teritoriilor. Trebuie remarcat faptul că acțiuni specifice apar în dezvoltarea turismului la nivel local, deoarece de autoritățile locale, diferite organizații și instituții, de populație și de reprezentanții săi individuali va depinde rezultatele obținute de societate (UNEP, 2003) [8, p.7].

"Agenda Locală 21" solicită autorităților locale (municipalităților) din toată lumea să elaboreze și să pună în aplicare planuri de acțiune locale privind dezvoltarea durabilă, bazându-se pe cooperarea cu reprezentanții ai diferitelor grupuri a comunităților locale. UNWTO, la rândul său, oferă următoarea definiție a dezvoltării durabile: "Dezvoltarea turismului durabil trebuie să răspundă nevoilor turiștilor și țărilor gazdă, în ceea ce privește conservarea și creșterea oportunităților viitoare. Acesta oferă o gestionare a resurselor, în care nevoile economice, sociale și estetice pot fi satisfăcute, în timp ce integritatea culturală, procesele ecologice



esențiale, a biodiversității și a sistemelor de viață de sprijin sunt susținute și conservate "(OMT, 1998) [7, C. 53].

Dezvoltarea și punerea în aplicare a "Agendei Locale 21 în cooperare tuturor grupurilor sociale, cu sprijinul activ al consiliilor locale, societăților în turism și ONG-urilor de mediu poate face o diferență, cel puțin în locurile în care aceste lucrări sunt efectuate. Provocare pentru autoritățile locale care decurg din aceste principii, este co-abordarea operativă pentru a identifica obiectivele comunităților în domeniul turismului și a elabora un plan de acțiune pentru atingerea obiectivelor planificate.

Principiile de dezvoltare a turismului durabil, care au fost clar definite în cadrul forurilor internaționale cu privire la dezvoltarea industriei turismului, au constatat de a lua o reflecție în continuarea inițiativelor strategice pentru o dezvoltare durabilă locală. Recunoscut faptul că între toate posibilitățile în principal la nivel local este dezvoltarea durabilă a industriei turismului. Există mulți factori de ce autoritățile locale ar trebui să ia în considerare o strategie pentru dezvoltarea turismului durabil, în contextul "Agenda Locala 21". Printre ei sunt:

- o garanția faptului că planificarea și dezvoltarea turismului sunt factori-cheie de politică, impactul economic, social și de mediu a turismului pe termen lung și scurt;
- o înaltă poziție a turismului în contextul global al dezvoltării durabile și de management de mediu în procesele sociale;
- o furnizarea de condiții, inclusiv juridice, să participe în turism o gamă largă de jucători și reprezentanți ai comunităților locale;
- o bună înțelegere a turismului și a strategiilor de turism în cadrul comunității;
- o consolidarea poziției autorităților locale ca organizatorii turismului durabil, care să ia turismul în serios, folosind sprijinul național și internațional;
- o promovarea, atragerea atenției vizitatorilor și operatorilor de turism pentru a vizita sau a activa în zona corespunzătoare (UNEP, 2003). [8, p. 12].

Bazându-se în principal pe experiența țărilor dezvoltate, observăm că principalii jucători din industria turismului local sunt: comunitatea locală, antreprenorii locali, autoritățile locale și ONG-uri. Prin urmare, dezvoltarea durabilă a turismului local este atinsă în mare măsură, prin instituirea de parteneriat și de cooperare ale industriei. Pentru a stabili locul de parteneriate locale în programele de dezvoltare a turismului ar trebui să se ia în considerare faptul că costurile punerii lor în aplicare în mod direct depinde de forma de organizare de program sau proiect.

Dezvoltarea turismului prevede o inițiativă locală, de sprijin de către autoritățile locale și de stat și sprijinirea industriei prin finanțare, subvenții și ajutoare pentru dezvoltarea infrastructurii turistice și a mediului.

Deși conceptul propus de parteneriat este în prezent punctul central al comunității internaționale, în Ucraina mulți sau nu știu de el sau nu-i atrag atenția cuvenită. În plus, o mare parte a populației nu are încredere în autorități, și este la fel prezentă și necredința în posibilitatea de a influența deciziile luate de acestea. Prin urmare, Ucraina trebuie să disemineze ideile de zone cu dezvoltare durabilă, să arate exemplele de rezolvare pozitivă a diferitelor probleme, inclusiv cele care există în această etapă, în industria turismului, ca urmare a parteneriatului a trei sectoare publice - guvern, comunități și afaceri.

Mai ales punct important al politicii regionale este de a spori capacitatea autorităților de la toate nivelurile. Experiența de optsprezece ani de independență a Ucrainei a arătat că prezența chiar și a programelor avansate, în conformitate cu guvernul slab le transformă într-o declarație de intenție și nu găsesc aplicarea practică a acestora. În mod evident, în acest context, statele trebuie să modifice în mod semnificativ puterile și funcțiile tuturor autorităților, fără excepție. Unele dintre aceste probleme sunt rezolvate în procesul de democratizare a societății. Cu toate acestea, un număr de mare de probleme fundamentale, vitale rămân nerezolvate. În primul rând, merge vorba despre reprezentarea intereselor regionale în cel mai înalt organ legislativ al țării. Ratificarea în 1997 Cartei Europene pentru autoritățile locale, Ucraina și-a asumat anumite obligații în fața Consiliului European de a reforma acest sector, deoarece în acest stadiu, lucrul în această direcție ar trebui să fie efectuat împreună cu experți de la Consiliul European și Congresul Autorităților Locale și Regionale din Europa. Trebuie creat așa un sistem de administrație locală, care ar permite de a răspunde rapid la nevoile locale, și implementarea de proiecte locale, în special în turism, sprijinirea inițiativelor economice locale. Custodia administrației ar trebui să fie înlocuită cu o observație de control, așa cum se întâmplă în Uniunea Europeană.

Tinând cont de vectorul european al politicii noastre externe trebuie de acum dreptul, instituțiile, administrația regională și autoritățile locale să se adapteze la cerințele și standardele europene. În aceeași direcție, să se elaboreze o legislație și să se înființeze, în măsura în care este posibil, fonduri pentru alinierea treptată a dezvoltării socio-economice regionale, să se ofere asistență financiară pentru teritoriile deprimare și problematice, care, printre altele, este politica dominantă regională din țările UE.

Dupa cum arata analiza experienței internaționale, necesitatea și importanța de includere a comunităților locale în activități de turism, datoră și faptului că organizarea neefectivă în turism afectează negativ localitatea. Aceasta, la rândul său, ridică o serie de obstacole semnificative în calea dezvoltării durabile a turismului. Printre efectele negative Comisia ONU pentru dezvoltare durabilă scoate în evidență următorii factori:

- degradarea, distrugerea instalațiilor de turism cultural și de mediu și acțiunile părților terțe care afectează în mod negativ locuitorii dintr-o regiune;
- scăderea beneficiilor economice, în special în legătură cu operațiunea de concentrare tot mai mare de control în mâinile unei corporații transnaționale;
- reducerea oportunităților de angajare, în cazul în care activitatea depinde de managerii "externi", precum și din partea comunităților locale cărora de multe ori li se propune lucru ineficient, precum există și exploatarea femeilor, copiilor și tinerilor ca surse ieftine;
- incapacitatea comunităților locale, prin lipsa de experiență în management și planificare, pentru a rezista impactului negativ al turismului într-un context constructiv;

o lipsă de date statistice fiabile și de cercetare asupra cererii turistice, motivare, comportament care provoacă dificultăți în planificarea dezvoltării turismului (ONU, 2001) [5].

Depășirea efectelor adverse este furnizată prin intermediul unui parteneriat care îmbunătățește în mod semnificativ comunitățile în dezvoltarea durabilă. În ciuda marelui nivel al autorităților locale de a organiza parteneriatul, definirea rolului comunității în acest proces este condiționată de:

- o problemele comune la nivelul comunității;
- o dorința comunității de a sprijini parteneriate pentru dezvoltarea turismului;
- o sensibilitatea publică la toate riscurile și încrederea că toate părțile depun eforturi pentru minimizarea acestora;
- o nivelul de dezvoltare al comunității în procesul de confruntare a efectelor negative;
- o furnizarea de proprietate asupra comunității și participarea la veniturile din turism;
- o stabilirea de relații între comunitate și alte părți interesate de turism, prin circulația liberă a informației, consolidarea încrederii, definiția clară a rolurilor și responsabilităților, prin adoptarea unor memorandumuri și acorduri menite să creeze transparența și integrității;
- o înțelegerea de către comunitate propriilor interese pe termen lung (F.B. Olyhova 2003) [4, p. 12].

Prezența acestor factori, ca un anumit nivel de parametri cantitativi, precum și factorii care determină relațiile de putere în cadrul parteneriatului sunt atributele esențiale ale relațiilor eficiente la nivel local pentru a asigura o dezvoltare durabilă a turismului în regiunile din Ucraina.

O ierarhie de dezvoltare a turismului local, prin gradul de importanță lor duce la concluzia că, în primul rând, există probleme legate de grupul instituțional. Studiile noastre de cercetare sunt bazate pe faptul că, chiar și cadrul juridic imperfect și incomplet, slăbiciunea instituțiilor de stat, dau oportunitatea de a dezvolta inițiativa și de-a opera în mod eficient la nivel local.

Printre problemele de natură instituțională ar trebui să fie numite mecanismele proaste, pe care se bazează statutul comunităților locale. În această etapă, ele sunt luate ca un atribut adus modei și nu reflectă stadiul real al relațiilor socio-politice și economice în țară. Importanța acestei probleme este că statutele sunt documente de acțiune directă, care permit autorităților locale de a lucra clar definite și în normele acceptabile.

Aspectele instituționale sunt legate și de nivel raional și de regiunile. Din poziția autorităților locale, inițiativa centrelor regionale poate schimba în mod semnificativ situația de dezvoltare a turismului. În mod logic, că, la nivelul de raion, care, în cele mai multe cazuri, este un oraș mic, sunt concentrate cele mai multe mijloace pentru rezolvarea problemelor instituționale locale legate de dezvoltarea turismului. În acest sens, deciziile consiliilor raionale și satești ar trebui să faciliteze procesul de stabilire a mecanismelor de bunuri comunale, centre de formare și de consultanță, fundații, zone de dezvoltare, etc.

La nivel de regiune, în opinia noastră, ar trebui să fie organizate asociații, care să coordoneze activitățile instituțiilor din regiune, să răspundă de informare și relații externe. Astfel de asociații pot fi subiectele unor cooperări transfrontaliere și de cooperare interregională. Din asociație poate să facă parte organizația comunitară, entitățile organismelor de afaceri, guvernul. La acest nivel ar fi mai bine, în această etapă de a consolida agențiile existente de dezvoltare a turismului local. La nivel de stat, astăzi sunt deja grupuri de asociații, dar activitatea lor nu este eficientă din cauza lipsei unui factor unificator, care ar putea fi, pe viziunea noastră, asociațiile regionale.

În plus, față de aceste probleme instituționale, turismul local include:

- caracterul inadecvat al legislației existente și ineficiența de utilizare a acesteia de către guvernele locale (nu există mecanisme eficiente de executare);
- lipsa de viziune în administrația locală și a perspectivelor de dezvoltare comunitară din orășelele mici (sate) ca un centru turistic, precum și o înțelegere prin care turismul ar deveni sectorul principal al economiei locale (turismul de fapt nu este considerat drept o prioritate de dezvoltare a economiei regionale);
- poziția pasivă a organizațiilor guvernamentale cu privire la promovarea printre locuitori (poziția publică activă este posibilă, în prezența organizațiilor comunității într-adevăr existente și asociațiilor care au propria lor viziune și pot influența politica locală);
- nivelul scăzut de parteneriat dintre antreprenori, guvern, și comunitate (politica locală eficientă și realizarea obiectivelor este o problemă pentru toți participanții la nivel de guvern, comunități și structuri de afaceri).

Astăzi, politica în domeniul turismului este domeniul de activitate nu doar a statului, ci, de asemenea, autorităților locale, prioritățile clasice a cărora sunt orientarea spațială a activității economice, dezvoltarea infrastructurii turistice, promovarea spiritului antreprenorial privat în regiuni, "soft" măsuri de sprijin pentru dezvoltare, etc.

Organele reprezentative ale administrației publice locale - satești, orașești și consiliile locale, în conformitate cu obligațiile lor:

- aproba programe locale de dezvoltare a turismului;
- determină costul din bugetele locale pentru susținerea financiară a programelor locale de dezvoltare a turismului;
- încredințează organelor sale executive finanțarea programelor locale de dezvoltare a turismului în detrimentul bugetului local;
- iau măsuri pentru a încuraja întreprinderile care își desfășoară activitatea în furnizarea de servicii turistice.

În Ucraina, teoretic este format managementul vertical în domeniul turismului. Din păcate, nu toate administrațiile regionale și raionale îndeplinesc legea și de aceea, în unele organizațiile de turism ca structura lipsesc. În mod evident, nu există nici un program de dezvoltare a turismului, măsuri pentru a le pune în aplicare, iar informațiile sunt împrăștiate și ne complete. Deficitul din bugetele locale și de un control strict asupra cheltuielilor din partea Ministerului de Finanțe din Ucraina, alte agenții de reglementare împiedică inițiativa în crearea de asemenea structuri

adekvate în organele executive. Problema cea mai dureroasă apare pe orase (sate), care nu dispun de mecanisme reale de a îndeplini regulamentele din domeniul turismului.

## CONCLUZII

Rezumând cele de mai sus, trebuie subliniat faptul că Ucraina are potențialul de dezvoltare a turismului în direcția de stabilitate, cu toate acestea, pentru a realiza acest potențial se face o mulțime de efort, în special în formarea unui nou tip de gândire, atât în politică și elita conducătoare cit și la populația din Ucraina. Aceste eforturi făcute la toate nivelurile, ar trebui să sprijinite de organele guvernamentale. Implicarea guvernului, sectorului de afaceri și societății civile în formarea noilor modele de dezvoltare durabilă a orașelor va echilibra costurile pentru măsurile de mediu și sociale în lumina bugetelor locale și a mecanismelor administrative, pentru a încuraja inițiativele sociale importante, acces la subvenții, împrumuturi fără dobândă și concesionale pentru a aborda problemele regionale de urgență, să atragă atenția publicului la problemele ecologice și socio-economice locale. Turismul în Ucraina ar trebui să fie privit ca una dintre componentele de bază ale dezvoltării locale, care este direct legat de întreprinderile mici și mijlocii, oferind activismul a administrației publice locale care vizează crearea condițiilor pentru creșterea acestui sector al economiei.

Turism se bazează în principal pe resursele locale și activitatea de turism are loc pe teren. Astfel, este important ce forme de parteneriat și de cooperare apar în centrele turistice, cum sunt folosite resursele locale, precum și modul în care el comunitatea locală se referă la turism. Prezența acestor factori, este un anumit nivel al parametrilor cantitativi, și prezența lor determină relațiile de putere în cadrul parteneriatului - sunt atributele esențiale ale relațiilor eficiente la nivel local pentru a asigura o dezvoltare durabilă a turismului (ONU, 2001) [5].

Experiența internațională de turism arată că stabilirea ordinii publice pe principiile dezvoltării durabile, împreună cu măsurile pentru a depăși problemele de mai sus, să pună în aplicare potențialul turistic al țării și să ofere un impact semnificativ al turismului asupra dezvoltării sociale și economice. Cu toate acestea, analiza fiecărei țări, și anume tradițiile culturale și istorice de dezvoltare economică și dinamica acesteia, experiența existentă de turism, etc - prevede examinarea lor, în stabilirea principiilor politicii guvernamentale de turism.

## BIBLIOGRAFIE:

1. Avtonomov A.S., Zaharov A.A. Cartea Europeana pentru administrația locala valoarea ei // POLIS. - 1998. - № 4.
2. Kazachkovska G.V. Îmbunătățirea funcționării stațiunelor de recreere urbane și turistice - Donetsk, 2003.
3. Kozlovsky E. Funcțiile și competențele autoritatilor locale în dezvoltarea turismului intern. Kiev, 2006.
4. Olyhova F.B. Strategia de marketing ca un instrument pentru domeniul de aplicare si dezvoltarea a serviciilor turistice din regiune - Rostov-pe-Don, 2003.
5. <http://www.un.org/russian/conferen/lcd3>.
6. Dispozitia Cabinetului de Miniștri al Ucrainei "Cu privire la aprobarea modelului de lege cu privire la departamentele de turism in regiuni, precum și in administrațiile de stat a orașului Kiev, Sevastopol de la 15 mai 2003 № 727 // off. visn.Ucraina. - 2003. - № 21. - C. 414.
7. Guide for local authorities on developing sustainable tourism. – Madrid: WTO, 1998. – 194 p.
8. Local Agenda 21. The role of local authorities in sustainable tourism. – Paris: UNEP, 2003. – 62 p.
9. Promotion of the Tourist Image of European Destinations on competitive International Markets. – Madrid: WTO, 2002. – 135 p.

# UNELE ÎNTREBĂRI DESPRE SPRIJINUL LEGISLATIV A COOPERARII TRANSFRONTALIERE ÎN UCRAINA

**Yaroslav KUDKO**

*Universitatea Națională Yuri Fedkovich din Cernăuți, Ucraina*

avocat **Andrei KURKO**

*NGO «Znannya», Cernăuți Ucraina*

## **Abstract**

*The subject of the article are the principal points and problems of the legislative maintenance of international co-operation in Ukraine. It is described the interrelationship between the European (the normative acts accepted within the limits of EU) and the national (Ukrainian) legislation in the sphere of international co-operation. The attention is concentrated on necessity to improve the legislative and normative base of co-operation on European and national levels.*

**Key words:** *Ukraine, legislation, tourism, co-operation.*

În contextul actual al globalizării pe de o parte și crizei economic-financiare, pe de altă parte, rolul cooperării transfrontaliere (CTF) regiunale devine un fapt integrant a vieții moderne în Ucraina și, din ce în ce mai mult influențează sfera economică, politică, socială și culturală, atât la nivelul țării, precum și regional.

Dezvoltarea modernă a cooperării transfrontaliere a regiunilor din Ucraina cu structurile relevante a altor țări - UE, Rusia, Belarusia, Moldova și alte țări, în special în cadrul euroregiunilor, ... satisface interesele vitale ale Ucrainei" [4, p.2].

Urgența problemelor legate de dispozițiile legislative a cooperării transfrontaliere regionale a fost confirmată la audierile parlamentare "Cu privire la intensificarea cooperării între Ucraina și Uniunea Europeană în cadrul regiunilor europene și perspectivele de cooperare transfrontalieră", care a avut loc în parlamentul Ucrainei, în iunie 2007.

Scopul acestei lucrări este de a analiza cadrul juridic existent pe probleme de cooperare transfrontalieră în Ucraina și formarea propunerilor pentru adăugirea și îmbunătățirea lui.

Punerea în aplicare a posibilităților moderne de cooperare transfrontalieră din Ucraina este în conformitate cu "Convenția europeană privind cooperarea transfrontalieră între comunitățile teritoriale sau autorități" [6, p.1-5], precum și protocoalele adiționale, Convenția-cadru pentru protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților "[2, p.1-9], Legea din Ucraina "Pentru cooperare transfrontalieră" [1, p.1-7], "Privind promovarea dezvoltării regiunilor" [3, p.1-9], rezoluțiile Radei Supreme a Ucrainei și Cabinetului de Miniștri al Ucrainei [7, 8], în contextul cursului spre integrarea în UE, Instrumentul European de Vecinătate și Parteneriat (în continuare -

ENPI), aderarea Ucrainei la OMC, care garantează realizarea în continuare în Ucraina a principiului subsidiarității și dezvoltarea socio-economică durabilă a regiunilor.

Definiția "cooperare transfrontalieră", a fost pentru prima dată folosită în Convenția Europeană de la Madrid (1980), iar în Legea Ucrainei "Pentru cooperare transfrontalieră" adoptată 14 ani mai târziu, se găsește definiția categorică "cooperare transfrontalieră", sunt tratate concepte cum ar fi "Euroregiunea" "subiecte de cooperare transfrontalieră" și "membri ai cooperării transfrontaliere", "acord de cooperare transfrontalieră", "proiecte comune (programe)", "proiecte (programe) de cooperare transfrontalieră," "sprijin de stat pentru dezvoltarea cooperării transfrontaliere" și "program național de dezvoltare a cooperării transfrontaliere" [1, p.1-2].

### Comparare

Categorია	Conținutul legislației UE	Conținutul în conformitate cu legislația din Ucraina
<p><b>Cooperare transfrontaliera</b></p>	<p>Orice acțiuni comune care vizează consolidarea și aprofundarea de bună-relație de vecinătate între comunitățile teritoriale sau autoritățile aflate sub jurisdicția a două sau mai multe părți contractante, precum și de a încheia în acest scop, orice acorduri necesare sau de a ajunge la acorduri.</p> <p>(Din "Convenția- cadru europeană privind cooperarea transfrontalieră între comunitățile teritoriale sau autorități", Madrid, 21 Mai 1980., 41, art. 1)</p>	<p>Acțiuni comune în vederea stabilirii și aprofundării relațiilor economice, sociale, științifice, tehnice, de mediu, culturale și alte între comunitățile teritoriale și organele reprezentative ale acestora, autoritățile locale executive din Ucraina și a comunităților locale, autoritățile competente din alte state, în cadrul competențelor lor, definite de legislația națională.</p> <p>(Din Legea din Ucraina privind cooperarea transfrontalieră "din 24 iunie 2004., art. 1)</p>
<p><b>Comunitatile sau autoritățile teritoriale"</b></p>	<p>Comunitățile, autoritățile sau organismele implicate în funcțiile de la nivel local sau regional și definite în acest mod de dreptul intern.</p> <p>(Din "Convenția- cadru europeană privind cooperarea transfrontalieră între comunitățile teritoriale sau autorități", Madrid, 21 Mai</p>	



**Subiectele  
de cooperare  
transfrontalieră**

Comunitățile teritoriale și organele reprezentative ale acestora, organele executive locale din Ucraina, împreună cu comunitățile locale și autoritățile competente din alte state, în cadrul jurisdicției sale în modul stabilit de legile aplicabile și acordurile de cooperare transfrontalieră.

(Din Legea din Ucraina privind cooperarea transfrontalieră "din 24 iunie 2004., art. 1)

Prin programul de integrare în UE, Ucraina ar trebui să folosească terminologia utilizată în Europa. Într-o anumită măsură, acest lucru se face datorită faptului că în Ucraina în 2004, a fost primită legea-cadru "Privind cooperarea transfrontalieră". Prin aceasta lege sunt folosite unele din categoriile principale, cum ar fi "cooperare transfrontalieră", "euroregiune", "subiecte de cooperare transfrontalieră" și altele. Cu toate acestea, dacă vom compara definiția categoriilor de bază ale cooperării transfrontaliere, date în legislația europeană și națională, vedem diferențe semnificative sau chiar categorii de bază de discrepanță majoră.

Parțial suntem de acord cu autorii, care susțin că, cum în teorie așa și practică nu s-a format încă terminologia internațională, nu s-a identificat principiile relevante de regionalizare, nu este stabilit cadru legislativ adecvat și de reglementare, nu sunt clar definite autoritățile de stat, regionale și locale, care ar trebui să administreze cooperarea transnațională și transfrontalieră, structura și funcția lor"[S.9].

Prin urmare, pentru dezvoltarea eficientă a cooperării transfrontaliere în cazul unor discrepanțe majore în conceptele de bază ale "cooperării transfrontaliere", sau și chiar și contradicții, după caz, în opinia noastră, ar trebui să se aplice normele legislației europene cu privire la faptul că Ucraina a declarat aderarea la Convenția-cadru europeană (Madrid, 1980.) și din 03.07.1993 ea a devenit parte din dreptul intern.

Legea din Ucraina "Cu privire la cooperarea transfrontalieră", de asemenea reflectă tocmai această abordare la aplicarea legii [1, p.3]. Aceasta practică de a folosi termenii le permite atât teoreticienilor cit și practicienilor de a purta discuții și "negocieri" într-o singură limbă juridică și să introducă un singur tratament în documente legislative și de reglementare. Cu toate acestea, în momentul adoptării acestei legi nu au fost rezolvate de ea unele aspecte legate de cooperarea transfrontalieră:

- În practică, nu au fost atribuite funcțiile administrației locale și puterii executive. Lipsesc de asemenea și reglementarea juridică a interacțiunii dintre

aceste organe, ceea ce duce la complicația procesului de punerea în aplicare a cooperării transfrontaliere și, adesea, o face ostatic a relațiilor dintre autoritățile de la nivel local;

- Acordarea de sprijin din partea statului pentru cooperarea transfrontalieră este concretizată ne suficient. În special, criteriile de selecție a programelor (proiectelor) de cooperare transfrontaliera, care pot beneficia de sprijin financiar din partea statului nu sunt clare și pe deplin înțelese. Acest lucru poate duce la abuzuri în procesul furnizării asistenței financiare de stat a programelor (proiectelor) și la lipsa de control a acestui proces;

- Numărul și procedura de prezentare a propunerilor de cooperare transfrontaliera de către subiectele cooperării transfrontaliere pentru furnizarea de finanțare publică nu este destul de justificată. În special, nu este clar motivul pentru care programul de sprijin financiar de stat pentru dezvoltarea cooperării transfrontaliere înainte de depunerea lui la Cabinetul de Miniștri trebuie acordat cu cele trei ministere (Ministerul Economiei, Ministerul Finanțelor și Ministerul Afacerilor Externe). De fapt, această procedură este foarte neînțeleasă.

O posibilă soluție la problema este, în opinia noastră, o combinație de monitorizare de către organele executive centrale a procesului și efectele programelor de cooperare transfrontaliera și să se ia decizia privind sprijinul lor financiar în viitor. În plus, de o simplificare și o mai bună reglementare necesită și procedura de aprobare a acestor măsuri, inclusiv stabilirea unor limite de timp pentru punerea lor în aplicare.

În dezvoltarea legislației naționale cu privire la cooperarea transfrontaliera, Cabinetul de Miniștri al Ucrainei, în decembrie 2006 a adoptat Rezoluția "Cu privire la aprobarea programului de stat de cooperare transfrontalieră pentru perioada 2007-2010" [5, p.1-13].

În general, apreciind elaborarea și adoptarea unui astfel de program pentru dezvoltarea cooperării transfrontaliere în regiunile de frontieră din Ucraina, ar trebui să se indice lipsa de sprijin financiar, în special în criza financiară și economică mondială. Au rămas fără finanțate majoritatea măsurilor din apendicele 1.

Foarte scăzut (1 - 5%) este soarta de finanțare a bugetelor locale în proiecte transfrontaliere de cooperare, iar finanțarea din alte surse (inclusiv fondurile europene și proiectele de cooperare transfrontaliera), în cele mai multe cazuri, sau nu este defel, sau este foarte mică, ceea ce este o dovadă de lipsă de informații sau de coordonare a cooperării transfrontaliere la nivel național (Ucraina) și european (UE) [5, p.2].

Analizând legislația existentă și literatura științifică de pe acest aspect (cooperare transfrontalieră) putem face unele concluzii.

Cooperarea transfrontalieră ar trebui să se bazeze pe următoarele principii:

- Unitate și coerență (pentru a merge cu o idee clară privind starea reală a cadrului legislativ european și de reglementare pentru cooperarea transfrontalieră);
- de complexitate (aprobând un act juridic, de văzut locul său în ierarhia generală a legislației europene și naționale privind cooperarea transfrontalieră);

- etape și continuitatea (este necesară actualizarea reglementărilor învechite, modificarea și îmbunătățirea legislației în vigoare).

Îmbunătățirea cadrului juridic și de reglementare pentru cooperarea transfrontalieră la nivel național este o condiție necesară și de bază pentru dezvoltarea cooperării transfrontaliere la nivel european și regional. Cadrul juridic de cooperare între Ucraina și UE în reglementarea cooperării transfrontaliere, în afara de aceste legi și regulamente sunt dispozițiile art.70 a Acordului de parteneriat și cooperare (APC) și secțiunea 2.2 "Reforma economică, socială și de dezvoltare" și "Contactele interpersonale" a Planului de acțiune.

## **BIBLIOGRAFIE:**

1. Legea Ucrainei "Pentru cooperare transfrontalieră" .- <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Legea Ucrainei "Convenția-cadru pentru protecție și dezvoltarea durabilă a Carpaților" .- <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Legea Ucrainei "Pentru stimularea de dezvoltarea regională" .- <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Rezoluția Radei Supreme "Recomandările unor audieri parlamentare "Privind intensificarea cooperării dintre Ucraina și Uniunea Europeană în cadrul regiunilor europene și perspectivele de cooperare transfrontalieră" .- <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Decizia CMU de la 27.12.2006, № 1819 "Despre aprobarea programului de stat pentru cooperare transfrontalieră pentru perioada 2007-2010" .- <http://kmu.gov.ua>
6. Rezoluția Radei Supreme "Cu privire la aderarea la Convenția-cadru europeană privind cooperarea transfrontalieră între comunitățile teritoriale sau autorități" .- <http://zakon.rada.gov.ua>
7. Decizia CMU de la 19.09.2007, № 745 "Plan de acțiune privind punerea în aplicare a strategiei naționale de dezvoltare regională până în 2015" .- <http://kmu.gov.ua>

# ROLUL MANAGERULUI ÎN ÎNTREPRINDERILE TURISTICE CE PROMOVEAZĂ TURISMUL ACTIV

Lecturer PhD student **Carmen BOGHEAN**

Lecturer PhD **Florin BOGHEAN**

*Faculty of Economic Sciences and Public Administration, University of Suceava,  
Romania*

## **Abstract**

*The management of the future must change the way managers will understand the information as a resource. Managers must be able to manage information as a good, also as leading process of the organization, and also as a leverage of the business development. Managers of tomorrow will have to become as skilled in managing information as are in management of the conventional resources.*

*The most important element of effective managerial decision making is to ensure a balance between thought and action; if the process used to express the hypothesis, to obtain, analyze and synthesize the information is satisfactory, the manager already knows enough to take to action and learn from results.*

**Keywords:** tourism organization, managerial effectiveness, managerial behavior

## **INTRODUCERE**

Din zorile existenței omului, orice comunitate umană depunea eforturi remarcabile, conștiente sau inconștiente, în vederea consolidării bazei sale materiale adică a economiei sale, cât de primitivă n-ar fi ea, deoarece economia avea drept scop satisfacerea necesităților biologice și spirituale ale membrilor comunității. Fiind alimentat de aceste eforturi, progresul economic merge înainte cu pași uriași astfel încât, la un moment dat problema tehnologiei producției încetează de a mai fi dominantă în economie. Problema-pivot devine problema gestiunii producției și a economiei în general.

Cuvântul *Manager* astăzi a devenit un bun comun, foarte mulți tineri doresc să devină manageri, și unele întreprinderi fac din acest titlu un adevărat cult, prin care împart fără sfială societatea în două clase: în manageri ca fiind acele persoane care “posedă” și în nemanageri ca fiind aceia care nu “posedă”. Identică a rămas numai ideea preconcepută a multor persoane după care lipsa de caracter este condiția cea mai importantă pentru o carieră managerială încununată de succes.

Managementul viitorului trebuie să schimbe modul în care managerii vor înțelege informația ca o resursă. Managerii din turism și cu precădere cei care promovează turismul activ, trebuie să fie în stare să gestioneze informația ca pe un

bun, atât ca proces de conducere al organizației, cât și ca pârghie a dezvoltării afacerii. Managerii din industria turistică vor trebui să devină la fel de pricepuți în gestionarea informațiilor pe cât sunt în administrarea resurselor convenționale. Elementul cel mai important al luării deciziilor manageriale eficiente în turismul activ este asigurarea unui echilibru între gândire și acțiune; dacă procesul folosit pentru a exprima ipoteza, a obține, analiza și sintetiza informațiile este satisfăcător, managerul știe deja destule pentru a trece la acțiune și a învăța apoi din rezultate.

## **1. PRINCIPALELE CALITĂȚI ALE MANAGERILOR DIN INDUSTRIA TURISTICĂ CE PROMOVEAZĂ TURISMUL ACTIV**

Directorul modern din industria turistică trebuie să fie mai mult decât un lider din punctul de vedere al salariaților. Pentru a avea succes în turism, el trebuie să fie „părinte“, „profesor“ și „antrenor“ al echipei pe care o conduce. Manageri antrenați pentru succes, angajați instruiți pentru eficiență - așa arată, dintr-o perspectivă generală, o afacere de succes. Mergând pe principiul „omul potrivit la locul potrivit“, eficiența economică a unei întreprinderi ține, în mare măsură, de oamenii care o compun. Aceasta pornește de la manager, care trebuie să dispună de reale calități de lider, și se traduce prin exploatarea la maximum a talentelor native ale angajaților, în vederea eficientizării activității pe care aceștia o desfășoară. Nu putem să nu subliniem că pentru a fi un bun manager în turismul activ, acesta trebuie să aibă anumite calități:

**Calități tehnice.** Acestea presupun o anumită îndemânare necesară pentru a realiza o activitate specializată în domeniul turismului activ. Managerii de la nivelul inferior, și într-o măsură mai mică managerii de la nivelul mijlociu au nevoie de aceste calități care sunt relevante pentru activitățile pe care le conduc. Deși acești manageri pot să nu îndeplinească sarcinile tehnice, ei înșiși trebuie să fie în stare să învețe subordonații, să răspundă la întrebări și astfel să asigure îndrumarea și coordonarea. Oricum, la orice nivel, înțelegerea părții tehnice a lucrurilor este un ajutor important pentru un manager eficace.

**Calități conceptuale** - este abilitatea de a gândi în termeni abstracti. Calitatea conceptuală îl face pe managerul din industria turistică să aibă o imagine de ansamblu și să înțeleagă modul în care părțile unei organizații sau a unei idei funcționează împreună. Aceste calități par a fi mai importante pentru managerii superiori decât pentru cei de mijloc sau de nivel inferior.

**Calități interpersonale** - este abilitatea de a interacționa efectiv cu alți oameni, atât din interiorul, cât și din exteriorul organizației. Exemple de calități interpersonale sunt: abilitatea de a fi legat de oameni, de a înțelege nevoile și motivațiile, de a arăta o reală compasiune pentru suferințele colaboratorilor, indiferent de „rangul“ acestora etc.

**Calități de diagnosticare** - este abilitatea de a aprecia o anumită situație și de a-i stabili cauzele. Calitățile de diagnosticare ale managerului de succes sunt

comparabile cu acelea ale unui doctor, care apreciază simptomele pacientului și stabilește problema medicală.

Calități analitice. Acestea sunt folosite pentru identificarea problemelor relevante sau variabile într-o situație, pentru a vedea cum se leagă și pentru a le aprecia importanța relativă.

Calitățile analitice se leagă foarte des cu cele de diagnosticare. De exemplu, un manager numit într-o nouă poziție poate fi confruntat cu o mulțime de probleme care îi solicită atenția. Calitățile de diagnostician sunt necesare pentru identificarea cauzelor tuturor problemelor. Dar mai întâi, managerul trebuie să analizeze problema „tuturor problemelor” pentru a determina care dintre probleme au nevoie de atenție imediată și care pot aștepta.

## **2. FUNCȚIILE MANAGERIALE DIN INDUSTRIA TURISTICĂ CE PROMOVEAZĂ TURISMUL ACTIV**

Managerul întreprinderii de turism exercită și alte funcții esențiale, cum sunt cele privind:

- stabilirea obiectivelor ce derivă din misiunea pentru care a fost creată întreprinderea;
- elaborarea planurilor strategice de marketing pentru îndeplinirea obiectivelor stabilite; conceperea unei structuri organizaționale corespunzătoare;
- completarea, cu atenție, a organigramei cu personal apreciat ca necesar și cât mai competent posibil;
- coordonarea activității personalului angajat;
- exercitarea controlului operativ al performanțelor salariaților în toate compartimentele de prestații de servicii turistice.

Îndeplinirea funcțiilor manageriale nu va oferi însă rezultatele sperate dacă managerul întreprinderii turistice nu va înțelege și *rolul factorului* uman în obținerea performanțelor economice dorite. Sarcina managerului este deci să stimuleze întregul colectiv de salariați să contribuie efectiv, în limitele atribuțiilor lor de serviciu, la realizarea obiectivelor întreprinderii turistice, fără a uita însă preocupările personalului pentru satisfacerea propriilor dorințe și nevoi.

În îndeplinirea acestor sarcini, funcția managerială de *conducere* este definită ca ansamblul proceselor de influențare și dirijare a personalului angajat, într-o manieră abilă, astfel încât salariații să contribuie, cu entuziasm și fără măsuri coercitive, la realizarea obiectivelor întreprinderii de turism.

Tot așa cum obiectivele urmărite de manageri diferă de la o întreprindere de turism la alta, în aceeași măsură diferă și nevoile, aspirațiile și ambițiile salariaților, apreciate ca importante pentru ei. De aici rezultă că managerii, prin funcția lor de conducere, pot sprijini propriii salariați în satisfacerea aspirațiilor personale ale acestora, urmând, ca la rândul lor, satisfacțiile obținute să se transforme în stimulente pentru realizarea scopurilor și obiectivelor urmărite de agențiile de turism.

Astfel se explică importanța înțelegerii de către manageri a manifestărilor de individualitate și personalitate ale salariaților.

În posturile pe care le ocupă, salariații își asumă diferite roluri profesionale, dar în același timp ei trăiesc nu numai în mediul intern al întreprinderii, ci și în mediul incomparabil mai larg al sistemului economico-social extern. Ca urmare, ei apar și în rolul de consumatori de bunuri și servicii, trăiesc în mediul lor familial și se comportă în mediul lor extern ca simpli cetățeni.

Prin urmare, managerii și personalul condus de ei constituie componente ale unor colective mai mari sau mai mici, corespunzătoare dimensiunilor întreprinderilor de turism în care s-au integrat și își asumă roluri diferite în sistemul economico-social al mediului. Or, dacă oamenii au roluri diferite, sunt și ei diferiți, și ar fi o eroare de concepție managerială dacă toți ar tratați în același fel.

În agențiile de turism (ca, de altfel, în multe alte tipuri de organizații prestatoare de servicii turistice, ca de exemplu pentru transport, cazare, alimentație, tratament, agrement-divertisment etc.) mai persistă concepția că întregul personal trebuie subordonat aceluiași proceduri. Firmele elaborează pentru întregul personal subordonat regulamente interne comune, stabilesc normele procedurale pentru respectarea regulamentelor aprobate, întocmesc programe rigide de venire la muncă și standarde de securitate a muncii, pe care le reunesc tot într-o formă generală în fișa posturilor, toate bazate pe prezumția că toți salariații sunt identici și deci sunt obligați să aibă și comportamente identice.

Întreprinderile de turism ce promovează turismul activ sunt organizații economice create cu scopul de a produce profit și, în consecință, activitățile de conducere sunt subordonate eforturilor de realizare a obiectivelor lor. Obținerea profiturilor este cea importantă sarcină a managerilor, dar stilul de conducere orientat rezultate economice profitabile nu trebuie să lezeze demnitatea subordonaților. Aceasta înseamnă că oamenii trebuie să fie tratați cu respectul cuvenit indiferent care ar fi poziția ocupată de ei în organigrama unei firme turistice.

În consecință, managerul trebuie să ia în considerare nu numai trăsăturile distinctive ale unei persoane din întreprinderea pe care o conduce, cum ar fi abilitatea profesională sau nivelul de cunoștințe, ci totalitatea naturii umane a salariatului respectiv. Orice salariat dispune, într-o măsură sau alta, de anumite caracteristici distinctive (atitudine față de sarcini și față de clienți, îndemânarea și perfecționarea prestațiilor etc), dar aceste caracteristici personale sunt interrelaționate, se influențează reciproc, iar în anumite situații specifice se pot schimba rapid și, de cele mai multe ori, imprevizibil.

### 3. MODELE COMPORTAMENTALE ALE PERSONALULUI ÎNTREPRINDERILOR DE TURISM CE PROMOVEAZĂ TURISMUL ACTIV

Pentru a înțelege mai bine complexitatea oamenilor, analiștii au elaborat numeroase modele privind comportamentul uman. La rândul lor, managerii firmelor de turism și-au formulat și ei, conștient sau nu, propriile aprecieri privind comportamentele individuale sau organizaționale. Toate modelele comportamentale elaborate de analiști se bazează pe premisele sau conceptele privind manifestările ființei umane și, ca atare, se regăsesc într-o formă sau alta și în activitățile întreprinderilor de turism.

Analistul Edgar H. Schein, de exemplu, a elaborat următoarele patru «modele ce reflectă comportamentul oamenilor:

- *Modelul premiselor rațional-economice* se bazează pe ideea că oamenii sunt motivați, înainte de toate, prin "incentive" (stimulente) economice. Dacă aceste "incentive" sunt administrate de o întreprindere turistică, oamenii sunt pasivi, putând fi manipulați, motivați și controlați de organizația respectivă.

- Cel de-al doilea model se bazează pe *concepte sociale* și pleacă de la premisa că oamenii sunt motivați în fond prin nevoile lor sociale. După acest concept, forțele sociale ale grupului de referință de care aparține o persoană exercită asupra ei o influență mai puternică decât controlul exercitat de manageri.

- Al treilea model se referă la *conceptul autoactualizării* și sugerează ideea că motivația se divide în cinci trepte ierarhizate, începând cu nevoile primare pentru supraviețuire și terminând cu autoactualizarea, utilizând în acest scop potențialul maxim de care este capabilă o persoană. Conform acestui concept oamenii sunt automotivați dacă doresc să se maturizeze profesional într-o întreprindere turistică.

- Cel de-al patrulea model reflectă punctul de vedere personal al lui Schein și se bazează pe *conceptul complexității*. După acest concept oamenii au firi complexe și oscilante și ca atare caută diverse motivații ce se combină într-o motivație complexă. Oamenii doresc să asume și motivații noi, căutând să corespundă, în acest fel, la cerințele impuse pentru ocuparea unor posturi la diversele niveluri manageriale.

Întrucât înțelegerea comportamentului oamenilor este dependentă de natura ființei umane și respectiv de firea lor, au avut loc și alte încercări ale analiștilor de a categorisi punctele de vedere privind natura comportamentelor umane. Printre aceste eseuri se remarcă studiile grupului de cercetători Lyman H. Porter, Edward E. Lawler și J. Richard Hackman, care au identificat șase asemenea *modele de comportament*:

- *Modelul rațional* conform căruia se apreciază că oamenii se comportă rațional. Ei colectează informații și evaluează sistematic informațiile reținute, deciziile lor bazându-se pe analiza obiectivă a diferitelor alternative considerate ca fiind cele mai potrivite cu aspirațiile lor. Un manager care adoptă acest punct de vedere va încerca, probabil, interacțiunea cu subalternii săi pe o bază rațională, dar va tinde să ignore mentalitatea, emoțiile și, în ansamblu, latura umană a personalității lor.

- *Modelul emoțional* apreciază că oamenii se conduc după emoțiile lor, din care unele nu sunt controlabile. Un manager care acceptă acest punct de vedere va



prelua rolul unui psihanalist amator, căutând să descopere și să explice cauzele psihologice ce influențează comportamentul angajaților,

- *Modelul comportamental* (behavioristic) explică influențele mediului asupra comportamentului salariaților. După această teorie, pentru a obține de la subordonați comportamentul dorit, un manager va căuta să modifice elementele mediului intern al unei întreprinderi de turism.

- *Modelul fenomenologic* este diametral opus punctului de vedere behavioristic și pleacă de la premisa că oamenii sunt imprevizibili, subiectivi, dar dispun totuși de un potențial latent de a performa servicii. Un manager care se orientează după acest model va căuta probabil să descifreze și să înțeleagă mecanismul complex al raționamentului salariatului ce va determina comportamentul său. Deoarece acest lucru nu este posibil, rezultă că oamenii nu pot fi pe deplin înțeleși numai baza unor observații științifice.

- *Modelul economic* explică motivația personalului prin influențele factorilor economici. Managerii adepți ai acestui punct de vedere sunt de părere că salariații lor vor acționa rațional în speranța că vor obține recompense materiale. Acești manageri vor privi banii ca fiind principalul (dacă chiar unicul) mijloc de stimulare, în măsură să sporească contribuția salariaților la realizarea sarcinilor întreprinderilor de turism. În plus, managerii respectivi vor căuta să creeze pentru salariații lor micromediul intern, în care va prevala competiția pentru satisfacerea intereselor individuale ale angajaților.

- *Modelul autoactualizării*, în contrast cu modelul precedent, apreciază că oamenii sunt doritori să-și sporească competențele și, în acest scop, se vor strădui să-și utilizeze și să-și dezvolte întregul potențial de care sunt capabili. Un manager care aderă la acest model va căuta să creeze micromediul adecvat în care salariații vor putea să-și concretizeze tendințele către autodirecționare, în limitele maxime ale capacității lor.

Din cercetările și aprecierile analiștilor se desprinde concluzia că nici un model, luat singur, nu este suficient aprofundat pentru a explica în întregime comportamentul individual și organizațional al salariaților unei întreprinderi turistice.

Oamenii se comportă diferit în situații diferite și în secvențe diferite de timp. În unele situații oamenii acționează rațional, iar în altele sunt ghidați de emoțiile lor. Managerilor le revine sarcina de a crea un mediu adecvat firmelor turistice în care salariații pot fi dirijați, influențați, stimulați și motivați să contribuie la realizarea scopurilor întreprinderilor turistice.

#### 4. ROLUL ȘI IMPORTANȚA CREATIVITĂȚII ÎN ÎNTREPRINDERILE TURISTICE CE PROMOVEAZĂ TURISMUL ACTIV

Stimularea creativității salariaților este un factor important în conducerea unei întreprinderi turistice ce promovează turismul activ. Termenul *de creativitate* se referă la abilitatea și forța intelectuală a salariaților de a găsi noi idei, iar *inovația*, în mod uzual, se referă la aplicarea în practica turistică a ideilor noi. Într-o întreprindere turistică, aceste idei se pot referi la conceperea unor produse noi, la servicii noi sau la procedee noi de performare a prestațiilor turistice.

Gândirea creativă și imaginația sunt elemente importante ale activităților turistice și absența creativității va provoca, fără îndoială, nu numai o staționare în dezvoltare, dar cu timpul poate pricinui chiar un dezastru economic pentru o întreprindere turistică.

Creativitatea impune managerilor întreprinderilor turistice să reevalueze periodic dimensiunile segmentelor de piață pe care s-au poziționat, să analizeze cu multă precauție produsele și serviciile, pentru a elimina din ofertele lor acele produse, servicii sau procedee a căror profitabilitate se diminuează în ritmuri alerte. În cadrul acestor preocupări, se cere să fie analizată cu prioritate situația produselor perimate, pentru ca ele să nu acționeze în detrimentul întreprinderii turistice.

Evident, decizia unui manager cu privire la restrângerea gamei de produse și servicii va deveni operantă numai dacă întreprinderea turistică și-a asigurat în prealabil portofoliul de noi oferte substitutive, de unde rezultă și necesitatea acordării importanței cuvenite procesului de creativitate.

Într-o întreprindere turistică, procesul de creativitate nu se desfășoară linear; de regulă, acesta se concretizează în patru etape succesive, și anume: *căutarea instinctivă, intuiția, concretizarea și definirea logică a ideii noi*.

În faza *căutării instinctive*, procesul de căutare a noilor idei se plasează în sfera subconștientului, fără a avea conturul unui scop definit.

A doua fază, *intuiția*, constituie punctul de legătură între conștient și subconștient. În această fază se conturează interferențele diverselor forțe ale mediului și sunt sesizate conexiunile ce determină aceste interferențe. Intuiția, cu timpul, se va transforma într-o idee novatoare, dacă este aplicabilă profilului de activitate al întreprinderii turistice.

*Concretizarea* este cea de a treia fază a procesului de creație, care urmărește trierea ideilor, eliminarea celor ce nu-și găsesc aplicabilitate în întreprinderea turistică și reținerea, în scopul de a fi analizate, a acelor idei care se dovedesc utile pentru conceperea unui nou produs turistic, a unui serviciu nou sau a unui procedeu mai eficient de prestare a serviciilor;

*Definirea logică a noilor idei* urmărește, în final, transformarea lor în procese operaționale, asociate cu analiza aspectelor economice necesare implementării lor (posibilitățile și costurile de implementare, estimarea avantajelor etc)

Unele tehnici de stimulare a creativității de bazează pe interacțiunea de grup, iar altele pe stimularea inițiativelor unor persoane individuale din cadrul întreprinderii

turistice. Printre aceste tehnici, cele mai cunoscute, dar încă puțin aplicate în industria turistică din țara noastră, sunt "*brainstormingul*" și "*sinectica*".

*Brainstorming* este o tehnică larg răspândită pe plan mondial pentru facilitarea creativității și a fost inițiată de Alex F. Osborn, denumit "părintele brainstormingului". Scopul acestei tehnici urmărește găsirea, prin dezbateri de grup, a unor soluții de rezolvare a problemelor specifice cu care se confruntă întreprinderea. Condițiile de desfășurare a dezbaterilor de grup au fost stabilite de Osborn și privesc următoarele:

1. Nici o idee nouă nu va fi criticată de participanții la dezbateri.
2. Cu cât o idee este mai radicală, cu atât este mai bună pentru a fi analizată și dezbătută.
3. "Producția" de idei noi este limitată la tematica discuțiilor de grup.
4. Completarea, nuanțarea și finisarea ideii este încurajată.

Rezultă deci că tehnica *brainstorming* se bazează pe gândirea colectivă, de grup.

Tehnica are adepții ei, dar în aceeași măsură și opozanți. Opozanții sunt adepții gândirii creative individuale și susțin că o persoană care acționează individual poate să-și formuleze și să-și concretizeze mai bine ideile dacă lucrează singură, decât atunci când participă la o dezbateri de grup.

În schimb, adepții *brainstormingului* sunt de părere că, în sfera economiei serviciilor (unde se încadrează și industria turismului), fiecare membru al grupului participant la tehnica *brainstorming* a acumulat o anumită experiență în procesele prestațiilor de servicii și, ca atare, poate contribui în mai mare măsură la activitățile creative de finisare a unei noi idei. Un argument esențial în favoarea acestei tehnici rezidă și în faptul că, dacă o decizie de aplicare a unei noi idei este elaborată de un grup, gradul de acceptare a soluției de aplicare este mai ridicat decât în cazul când o idee nouă emană de la o singură persoană.

În ceea ce privește *sinectica*, această tehnică a fost definită la origine ca tehnica Gordon dar cu timpul a suferit unele modificări și, în prezent, este mai bine cunoscută sub numele de *sinectica*<sup>10</sup>. În acest caz, la analizarea unei situații particularizate ce necesită găsirea unei idei noi, membrii grupului, participanți la dezbateri, sunt selectați cu grijă, după criteriul apartenenței lor la diversele colective de muncă și, respectiv, după experiența lor de muncă în colectivele interesate în soluționarea problemelor ivite.

Rolul vital în reușita dezbaterilor revine conducătorului grupului. În intenția de a nu influența grupul în formularea unor păreri premature, conducătorul grupului nu dezvăluie de la început scopul concret al discuțiilor; el va căuta să dirijeze dezbaterile într-o astfel de manieră încât problemele cele mai presante pentru bunul mers al întreprinderii să pară că au fost formulate de înșiși participanții grupului. Cu alte cuvinte, rațiunea tehnicii este să nu îngrezească dezbaterile în limitele unei teme dinainte cunoscute, evitând în acest fel riscul ca membrii colectivului să se lase influențați, conștient sau nu, să abordeze doar un singur aspect al problemei analizate. Dacă conducătorul (grupului) va reuși să dirijeze discuțiile în cadrul complex al interacțiunilor posibile de grup, de cele mai multe ori dezbaterile se finalizează cu design-ul concret al unui nou produs sau serviciu turistic.

Cu toate că tehnicile de brainstorming și de sinectica pot furniza idei creative, ar fi incorectă aprecierea că această creativitate poate emana numai la activitățile de grup. Numeroși analiști apreciază că discuțiile de grup pot avea și efecte contrarii și pot conduce la inhibarea creativității. Argumentele opozanților la tehnicile de grup sunt numeroase, iar dintre acestea merită să fie menționate următoarele:

- membrii unui grup pot fi fascinați de o idee nouă, dar prin aceasta vor neglija sau vor exclude alte alternative de soluții;
- unele persoane participante la dezbaterile de grup pot avea rețineri în exprimarea opiniilor, de teama de a nu fi ridicularizați de alți membri ai grupului;
- managerii de niveluri inferioare pot fi inhibați în exprimarea ideilor lor, în fața unor manageri de niveluri superioare, temându-se să nu fie apreciați greșit (eventual să nu fie cotați cu necorespunzător) dacă soluția formulată de ei nu va fi acceptată;
- pot exista și presiuni camuflate din partea grupului, ce vor descuraja exprimarea unor idei apreciate ca deviatoare sau neconforme cu opinia formulată de grup;
- nevoia de a se alătura opiniilor majoritare ale grupului poate fi mai puternică decât nevoia de a explora alte alternative pentru soluționarea unei probleme sau alternative care ar putea fi apreciate ca nepopulare din partea grupului;
- în final, urgența impusă pentru găsirea unei soluții ar putea conduce la acceptarea primei alternative de idei noi, fără a continua eforturile de căutare și a altor soluții care, eventual, s-ar dovedi mai relevante pentru decizia cerută.

## 5. CONCLUZII

Industria turistică în general și în special cea care promovează turismul activ reprezintă una din cele mai importante componente ale economiei mondiale. Ea reprezintă în momentul de față, prima sursă de venituri a economiei, prima industrie generatoare de locuri de muncă, influențele sale pozitive asupra mediului ambiant fiind semnificative prin practicarea unui turism durabil.

Una din condițiile de trecere la economia de piață pentru țara noastră, este problema pozițiilor de conducere din industria turistică. De a forma o astfel de categorie de specialiști în industria turistică este o sarcină destul de complicată. Însăși viața, experiența economiei de piață și a antreprenoriatului contribuie și va contribui la rezolvarea acestei probleme. Însă mult, desigur, depinde de activitatea orientată spre pregătirea și perfecționarea managerilor din industria turistică, în vederea studierii și însușirii experienței mondiale de conducere din sectorul turistic pentru utilizarea realizărilor resurselor umane de conducere în practică.

Problematika și complexitatea activității turistice din România și de pretutindeni impune o abordare amănunțită în scopul cunoașterii principalelor tendințe înregistrate în evoluția managementului din domeniul turistic.

În privința pregătirii generației tinere în domeniul managementului turistic activ, părerea mea este că, ar trebui să ne preocupăm îndeaproape de studierea practică a

acestei profesii în comparație cu studierea teoretică, ceea ce ar mări eficacitatea însușirii ei.

#### **BIBLIOGRAFIE:**

1. Cristureanu Cristiana, *Strategii și tranzacții în turismul internațional*, Editura All Beck, București, 2006
2. Bădulescu, Alina, *Economia turismului*, Editura Universității din Oradea, 2004
3. Ban, Olimpia, *Economia turismului internațional*, Editura Universității din Oradea, 2006
4. Minciu, Rodica, *Economia turismului*, ediția a doua, Editura Uranus, București, 2001;
5. Neacșu, Nicolae, Andreea Băltărețu, *Economia turismului. Studii de caz, Statistici, Reglementări*, Editura. Uranus, Bucuresti, 2002
6. Stănciulescu, Gabriela, *Managementul operațiunilor de turism*, Editura. ALL Beck, Bucuresti, 2002
7. Țigu Gabriela (coord.), *Resurse și destinații turistice pe plan mondial*, Editura Uranus, București, 2006

# STRATEGII DE PROMOVARE A BRANDULUI TURISTIC BUCOVINA

*Conf.univ.dr. Alexandru NEDELEA*

*Lector univ.drd. Marilena-Oana NEDELEA*

*Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava*

## **Abstract**

*Bucovina is one of the Romanian brands. Regional associations for tourism promotion, tourism information centers have the role to conceive strategies for promotion for the Bucovina brand. The branding process begins regularly when we launch a new product on the market. The branding process for Bucovina region has as a main attribution - the realizing of Bucovina identity. The Bucovina identity becomes one of the most important products attractions, being a very hard combating advantage by the competition.*

*Bucovina branding is transforming this touristic product into a mental representation syntheses of the cognitive, affective, social and personal nature of this region for the public. The region brand is referring to the identification, development and communication of those parts of the identity which are advantaging some clear target groups.*

**Key words:** *Bucovina, branding, promotion.*

## **1. BRANDUL BUCOVINA**

Conceptul de produs turistic apare ca fiind legat atât de oferta agențiilor de turism cât și de cea a unor zone turistice, ca de exemplu Bucovina, Maramureșul, Delta. Acestea au devenit adevărate **branduri turistice ale României**.

Asociațiile regionale de promovare a turismului, centrele de informare turistică și birourile de promovare turistică ale României, împreună cu factorii de decizie din administrația publică – în special din ministerul de resort, respectiv – Autoritatea Națională în Turism – ar trebui să conceapă strategii de concepere, structurare și promovare a brandurilor turistice reprezentative ale României.

În ceea ce privește **brandul turistic**, acesta reprezintă acel element de imagine care identifică produsele sau serviciile turistice ale unei zone, generează sentimentul de mândrie al locuitorilor regiunii, recunoaștere și satisfacție în rândul consumatorilor.

În jurul unui brand se țese un sistem complex de legături ce contribuie la comunicarea valorilor create. Un brand se construiește plecând de la un logo și un slogan dar puterea acestuia rezultă din toate suporturile pe acesta este comunicat și promovat: direct, prin spoturi audio-video, ad print-uri, bannere online, postere, cataloage, corespondență directă.

Chiar dacă se investesc sute de mii de dolari în campanii de comunicare a brandului turistic, consumatorii sunt cei care decid dacă el se ridică la nivelul

așteptărilor, dacă se poate achita de promisiunea pe care o face clientului. Lupta între branduri se dă întotdeauna în mintea și sufletul omului și în nici un caz în cadrul calupurilor de publicitate sau în paginile publicațiilor, care nu sunt decât unelte și în nici un caz țeluri ale unui brand adevărat.

**Brandingul turistic** reprezintă procesul de creare și de întreținere a unui brand din industria ospitalității, totalitatea metodelor prin care o organizație sau un produs comunică, simbolizează și se diferențiază către audiențele sale.

Brandingul turistic constă în identificarea și/sau crearea apoi exploatarea unor avantaje competitive sustenabile, în cazul nostru fiind vorba de **punctele tari ale produsului / zonei turistice Bucovina**.

Avem de a face cu un proces de dezvoltare al unui produs turistic (din punct de vedere al marketingului), lansarea lui pe piața turistică națională și internațională și mai ales realizarea conexiunii între consumator și produsul respectiv pe seama calităților produsului (sau „unicității” lui).

**Beneficiile** aduse de un **branding turistic de succes pentru Bucovina** sunt:

1. Diferențiază produsul turistic Bucovina de alte produse într-un mod unic, relevant și motivant pentru potențialii clienți. Îi acordă un plus de valoare.

2. Mărește percepția valorii produsului global impulsivând și susținând prețul de vânzare al produselor turistice particulare legate de Bucovina (de exemplu circuitele turistice religioase de tip pelerinaje, pachetele de servicii turistice pentru turismul activ, sejururile la hotelurile sau pensiunile turistice din zonă).

3. Oferă posibilitatea lansării de produse noi mult mai repede și mai eficient din punct de vedere al costurilor.

**Bucovina** reprezintă o **destinație turistică în cadrul macroprodusului turistic România**. Astfel, în cazul turiștilor străini care efectuează un voiaj de 10 zile în țara noastră, zonei Bucovina îi sunt alocate, de obicei, 2 zile.

În țările cu tradiție în domeniul industriei ospitalității există programe turistice de 12 zile în care turiștii nu au timp să se plictisească. Un produs turistic care se desfășoară pe parcursul a 10 zile în Bucovina n-ar fi deocamdată posibil, deoarece turistul străin este unul dinamic amator de programe dense. El vrea să “bifeze” cât mai multe obiective, atracții și activități turistice în agenda sa turistică (turoperatorii din SUA promovează în cadrul ofertelor lor programul “Europa în numai 5 zile”).

Care este situația în Bucovina?

Aici, de obicei, vizitatorul vede două mănăstiri, apoi se satură și pleacă mai departe spre alte atracții turistice (să admire, de exemplu, o poartă maramureșeană). De altfel, aici trebuie să menționăm, ca strategie de marketing, promovarea în cadrul aceluiași produs turistic (de tip circuit) a două sau mai multe destinații turistice complementare. În cazul nostru este vorba de Bucovina și Maramureș sau Neamț.

Ca urmare, o atracție precum mănăstirile din Bucovina sau Dracula Park trebuie să constituie numai motivul principal prin care turiștii străini să fie atrași în România, urmând ca, odată ajunși aici, aceștia să fie orientați spre celelalte obiective turistice.

Din păcate, realitatea din teritoriu arată că activitatea de incoming este slab dezvoltată în Bucovina ca, de altfel, în România. Marea majoritate a agențiilor de

turism românesci desfășoară preponderent o activitate de outgoing, considerată în prezent de către operatorii autohtoni ca fiind mai profitabilă.

Dacă avem în vedere faptul că, în momentul de față, cererea pentru turismul intern este în scădere și va urma acest trend până când situația economică a populației se va îmbunătăți, eforturile de marketing trebuie orientate spre atragerea în Bucovina a cât mai mulți turiști străini ce provin din țările dezvoltate. Or, datele oferite de statistică ne arată că numărul turiștilor străini și al înnopțărilor este mic în comparație cu posibilitățile de cazare și potențialul turistic al regiunii, iar din primele cinci țări de proveniență a turiștilor (Federația Rusă, Germania, Republica Moldova, Austria, Ucraina), doar Germania și Austria ar putea fi considerate țări ai căror turiști au și un buget consistent pentru petrecerea unei vacanțe în Bucovina. Ceea ce vrem să subliniem este că nu atât numărul de turiști străini care vizitează o zonă contează, ci ponderea încasărilor efectuate de pe urma acestora. În plus, remarcăm faptul că turiștii din țările vecine vin și vor veni în Bucovina în special pentru acel mic trafic de frontieră (de altfel, conform unor opinii, acele persoane nu intră în categoria turiștilor, cu toate că ele apar în statistica vamală).

În general, în Bucovina, turiștii vin în grupuri organizate, în cadrul unor circuite concepute, distribuite și promovate de agențiile turoperatoare din București. Suceava constituie din păcate numai o zonă de tranzit. Ca urmare, se impune conceperea unor strategii de marketing care să urmărească reținerea turiștilor cel puțin încă o zi în zonă. Pentru a împlinii acest deziderat este necesară **elaborarea unei strategii de marketing coerente la nivelul întregii zone turistice a Bucovinei**. În acest sens este nevoie de o colaborare a tuturor celor implicați și interesați de dezvoltarea industriei ospitalității în regiune pentru a stabili conținutul programelor turistice care vor fi promovate sub **brandul Bucovina**.

Legat de brandul Bucovina merită menționată o inițiativă a celor trei stațiuni montane din județul Suceava (Vatra Dornei, Câmpulung-Moldovenesc și Gura Humorului) care nu vor mai organiza manifestări turistice de anvergură similare în aceeași perioadă a anului, pentru ca evenimentele să nu se mai suprapună.

În cadrul **constituirii brand-ului turistic pentru fiecare stațiune montană suceveană**, municipiul Câmpulung Moldovenesc a renunțat să mai organizeze **Serbările Zăpezii**, în condițiile în care acest tip de manifestare este un brand recunoscut și de succes al municipiului Vatra Dornei.

Pentru ca zona montană a județului Suceava să aibă pe parcursul întregului an manifestări care să atragă turiști, stațiunile principale din județ este indicat să organizeze festivaluri în fiecare anotimp. Astfel, pentru perioada iernii, în municipiul Vatra Dornei vor fi organizate „*Serbările Iernii*”, manifestare care se derulează pe parcursul a opt săptămâni cu diverse concerte și concursuri ale sporturilor de iarnă.

În municipiul Câmpulung Moldovenesc se va organiza, în fiecare an, la începutul lunii martie, *Festivalul Primăverii*, iar la sfârșitul lunii august-începutul lunii septembrie, *Festivalul Toamnei*, un festival al fermierilor și unul al fructelor de pădure, în timp ce în luna iunie va fi organizată, în stațiunea Gura Humorului, Festivalul orașului, cu acțiuni cu caracter național și internațional, cum ar fi, de exemplu, „Umor la Gura Humorului”.



În acest fel toate manifestările vor putea atrage turiști în cele trei stațiuni montane de interes național ale județului Suceava pe tot parcursul anului. Până acum acestea se aflau într-o falsă competiție, fiecare dorind să atragă în zona sa turiști în perioadele de sezon, dar s-a considerat că în Bucovina nu există perioade de extrasezon și în aceste condiții trebuie ca fiecare stațiune să fie complementară celeilalte în tot decursul anului.

Stațiunile montane sucevene ar trebui să-si creeze **branduri legate de aceste festivaluri, care, împreună, să constituie o parte a brandului Bucovina.**

Bucovina nu înseamnă doar mănăstiri, ci și turism montan, turism de recreere sau turism de wellness. Pe un trend ascendent este turismul de afaceri, multe firme mari sau asociații profesionale organizând în zonă întâlniri, conferințe și congrese.

Turismul în Bucovina poate fi orientat spre mai multe direcții: turism istoric și religios, turism sportiv și turism de agrement. Încărcată de o bogată și îndelungată tradiție românească, având vetre culturale de importanță internațională, Bucovina dorește să revină în atenția turiștilor ca o **zonă de turism pur ecologic**, așa cum l-a catalogat domnul Peter Zimmer, expert al societății germane IBD/GTZ (Serviciul Integrat de Consultanță pentru Economie în România - Societatea pentru cooperare tehnică), unul dintre inițiatorii și promotorii Asociației pentru Turism Bucovina.

## **2. ORGANIZAȚII IMPLICATE ÎN PROMOVAREA BRANDULUI TURISTIC BUCOVINA**

Bucovina a fost promovată intens în anii '80 când oficialitățile de atunci au finalizat restaurarea majorității mănăstirilor Mușatinilor (zidărie, pictură, acoperișuri, incinte, muzee locale, infrastructura – drumuri, moteluri, facilități). Rezultatul a fost obținerea trofeului „Mărul de Aur” pentru patru dintre mănăstirile lui Ștefan cel Mare. În anul 1990 aceste atracții ale Bucovinei figurau într-un ghid de călătorie japonez unde se spunea că pictura de la Voroneț rivalizează cu Capela Sixtină.

Promovarea brandului turistic Bucovina a devenit o prioritate a oficialităților din județul Suceava mai ales după intrarea României în Uniunea Europeană. Prefectul Sucevei, Orest Onofrei, a propus chiar ca regiunea pe care o administra să se numească „județul Bucovina” deoarece acest brand cunoscut în străinătate și, în consecință, mai ușor de promovat în vederea atragerii de turiști și investitori în zonă.

Direcțiile de dezvoltare și promovare a turismului în Bucovina vor trebui să țină seama de faptul că județul Suceava va deveni pentru mulți ani de aici înainte județ de graniță al Uniunii Europene și poate deveni un „cap de pod” între țările vest-europene și cele din spațiul ex-sovietic.

Printre organizațiile implicate în promovarea turismului din Bucovina se numără: Centrul Județean de Informare Turistică Infoturism Suceava, Asociația pentru Turism Bucovina, Centrul de informare și marketing turistic Bucovina

### **Centrul de informare turistică Infoturism Suceava**

Experiența Consiliului județean Suceava din ultimii ani în domeniul turismului a arătat faptul că se simțea lipsa unui centru de informare turistică la nivelul județului care să fie pus la dispoziția turiștilor pentru a reuși să promoveze cât mai exact și fidel potențialul turistic al acestei zone. Astfel de puncte de informare turistică funcționează la nivel regional în întreaga lume, reușind să promoveze cu succes destinațiile turistice pe care le reprezintă.

Prin înființarea unui centru de informare turistică la nivelul județului Suceava în subordinea și cu finanțarea Consiliului Județean s-a urmărit sprijinirea activității de informare a turiștilor la un nivel corespunzător. Beneficiarii serviciilor acestui centru nu sunt numai turiștii ci și agenții economici cu activitate în domeniul turismului care își pot face astfel mai bine cunoscută oferta turistică.

Centrul județean de informare turistică INFOTURISM Suceava este organizat ca serviciu al Consiliului Județean Suceava și are ca principala activitate promovarea potențialului turistic al zonei în țară și în străinătate. Această promovare se realizează atât prin informarea directă a turiștilor care vizitează centrul cât și prin participarea la târgurile de turism din țară și străinătate (de exemplu, Târgul de Turism al României de la București, Târgul de turism de la Berlin, Katowice – Polonia, Târgul internațional de artizanat, turism și artă culinare de la Trieste - Italia, Târgului de turism de la Ulm –Germania, Târgul Internațional de Turism “Silezia Tour 2007” etc.).

Aceste târguri oferă prilejul de a promova destinația turistică Bucovina considerată de Autoritatea Națională pentru Turism una din cele 5 destinații de importanță majoră din țară.

Începând cu anul 2007, la Complexul Expozițional “Centrul Economic și de Afaceri Bucovina”, din imediata vecinătate a aeroportului “Ștefan cel Mare” Suceava, se organizează **Târgul de Turism al Bucovinei**. Ediția inaugurală din 2007 a făcut parte integrantă din complexa acțiune de promovare a turismului la nivel local, național și internațional numită “ANUL BUCOVINA” care a reunit o serie de manifestări specifice cu impact asupra dezvoltării turismului la nivelul județului Suceava, ce au acoperit perioada unui an calendaristic. Cu acest prilej au fost lansate două site-uri de promovare turistică: [www.anulbucovina.ro](http://www.anulbucovina.ro) și [www.redescoperabucovina.ro](http://www.redescoperabucovina.ro)

Organizarea unui astfel de eveniment complex a fost posibilă datorită inițiativei ROMEXPO România în colaborare cu următorii parteneri de proiect: Consiliul Județean Suceava, Camera de Comerț și Industrie Suceava, ANAT România, Primăria Municipiului Suceava, Complexul Muzeal Bucovina. Au fost cooptați în cadrul colectivului de organizare o serie întreagă de participanți activi la nivel local din domeniul turismului precum primăriile cu potențial turistic la nivelul județului Suceava, asociații profesionale (ANTREC Bucovina și Asociația pentru Turism Bucovina), reprezentanți ai structurilor de primire turistică etc.

Târgul de Turism al Bucovinei a beneficiat de sprijin logistic privind organizarea și mediatizarea la nivel local și național prin implicarea directă a ROMEXPO România. La această manifestare au participat în cadrul celor peste 60 de standuri puse la dispoziție tur-operatori români și străini, agenții de turism la nivel local,

național și internațional, importante destinații turistice, asociații profesionale din domeniu etc. De asemenea, au fost invitate cu titlu onorific regiunile înfrățite cu județul Suceava la nivelul Europei, respectiv: Regiunea Schwaben - Germania, Departamentul de Nord - Franța, Departamentul Mayenne - Franța, Voievodatul Silezia-Polonia, Regiunea Cernăuți -Ucraina, Regiunea Ivano-Frankivsk, Regiunea Abruzzo-Italia.

Centrul județean de Informare turistică INFOTURISM Suceava are următoarele atribuții principale:

- 1) Elaborarea strategiei de promovare a turismului la nivelul județului Suceava;
- 2) Punerea în practică a strategiilor locale și guvernamentale în domeniul turismului la nivelul județului;
- 3) Întocmirea și actualizarea permanentă a bazei de date turistice privind potențialul turistic al județului;
- 4) Coordonează activitățile specifice în ceea ce privește serviciile turistice oferite oaspeților județului Suceava cu ocazia evenimentelor comemorative din cadrul programului “Comemorare Ștefan cel Mare și Sfânt - 500 de ani”;
- 5) Punerea la dispoziția tuturor celor interesați a informațiilor privind potențialul turistic al județului;
- 6) Atragerea de finanțări destinate promovării și dezvoltării turismului în județul Suceava;
- 7) Facilitarea atragerii de finanțări destinate promovării și dezvoltării turismului pentru agenții economici care își desfășoară activitatea în turism la nivelul județului Suceava prin acordarea de consultanță specifică;
- 8) Stabilirea de întâlniri periodice și realizarea unei comunicări eficiente cu instituțiile guvernamentale, unitățile administrativ teritoriale, organizațiile neguvernamentale, asociațiile profesionale din turism, agenți economici interesați în problemele turismului la nivelul județului Suceava pentru promovarea produsului turistic “Bucovina” pe plan intern și internațional;
- 9) Sprijinirea organizațiilor profesionale din turism în atingerea scopului comun: promovarea și dezvoltarea turismului la nivelul județului Suceava;
- 10) Elaborarea de materiale promoționale specifice: broșuri, pliante, pagini internet, inscripționări CD-uri;
- 11) Editarea, multiplicarea și difuzarea materialelor informative inclusiv prin publicații proprii;
- 12) Ridicarea calității serviciilor turistice prin parteneriate cu Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava și cu alte instituții de cercetare din domeniul turismului;
- 13) Elaborarea de studii și analize de interes turistic;
- 14) Promovarea schimbului de date, informații, publicații, specialiști, cooperarea cu organisme similare de profil din țară și străinătate;
- 15) Punerea în practică a parteneriatelor din domeniul turistic stabilite de Consiliul Județean Suceava cu regiunile înfrățite din Europa: Schwaben - Germania, Mayenne –Franța, Drenthe - Olanda, Silezia – Polonia, Cernăuți - Ucraina;
- 16) Organizarea de cursuri de instruire pentru dezvoltarea resurselor umane;

17) Coordonarea implementărilor programelor de asistență tehnică externă în turism;

18) Acordarea asistenței specifice primăriilor din județ interesate în dezvoltarea turismului prin înființarea de centre similare de informare turistică;

19) Participarea la târgurile de turism;

20) Asigurarea unui pachet de măsuri coerent în vederea realizării dezvoltării durabile a turismului la nivelul județului.

Centrul Județean de Informare Turistică INFOTURISM Suceava oferă informații privind:

- potențialul turistic al județului Suceava;
- posibilitățile de cazare și servire a mesei în hoteluri, moteluri, vile, pensiuni, campinguri etc.;
- agențiile de turism din județul Suceava;
- rutele și modalitățile de transport la și de la obiectivele turistice vizate;
- calendarul acțiunilor culturale ale județului;
- centrele de păstrare și conservare a tradițiilor și obiceiurilor populare la nivelul județului;
- muzeele și casele memoriale aflate pe teritoriul județului;
- materiale informative și promoționale referitoare la potențialul turistic al județului Suceava: hărți turistice, broșuri, pliante, postere, afise, CD-uri;
- asistență de specialitate celor interesați în a începe sau a dezvolta o afacere în domeniul turismului;
- consultanță de specialitate celor interesați în accesarea surselor de finanțare în domeniul turismului.

Printre acțiunile realizate de centru se numără:

- realizarea broșurii Bucovina, editată în limba engleză și germană (10.000 exemplare);
- conceperea împreună cu Asociația pentru Turism Bucovina și agenții economici din zonă a 14 programe turistice pe Bucovina;
- participarea în calitate de parteneri ai primăriei Ciocănești la Festivalul ouălor încondeiate;
- concepere pliant „Drumul ouălor încondeiate”;
- concepere broșură „Calendarul acțiunilor culturale” la nivelul județului Suceava în limba română și engleză;
- sprijin acordat Primăriei Ciocănești în organizarea Festivalului Păstrăvului.

Informații cu privire la activitatea centrului pot fi accesate la adresa [www.infoturism-suceava.ro](http://www.infoturism-suceava.ro).

De asemenea, în cadrul Primăriei Suceava funcționează un serviciu similar.

## ASOCIAȚIA PENTRU TURISM BUCOVINA

APT Bucovina a luat ființă la finele anului 2001 la inițiativa comună a Camerei de Comerț și Industrie a Județului Suceava, a biroului IBD-GTZ în România și cu sprijinul Ministerului Turismului și a factorilor din administrația publică, și a tuturor agenților din turism. Pe parcursul derulării activității a beneficiat de sprijinul CIPE-USAID, care s-a implicat în finalizarea unor acțiuni ale asociației (consultanță, finanțare).

Scopul asociației este **promovarea și dezvoltarea turismului în Bucovina**, iar dintre *obiectivele* asociației amintim:

- elaborarea unei strategii privind promovarea și dezvoltarea turismului în Bucovina;
- elaborarea unei baze de date cu obiectivele turistice din Bucovina;
- atragerea de programe și finanțări în vederea creșterii calității în turismul din Bucovina;
- atragerea de programe care să sporească accesibilitatea turismului în Bucovina;
- organizarea de mese rotunde, seminarii, conferințe etc.;
- elaborarea de studii și analize pe domeniile de interes turistic;
- promovarea cooperării cu administrația centrală și locală;
- promovarea cooperării și a unei comunicări eficiente între instituții guvernamentale și neguvernamentale și organizarea de mese rotunde în acest sens;
- editarea de materiale promoționale;
- acordarea de burse de studii în țară și străinătate;
- realizează activități economice pentru atingerea scopului și printr-o agenție economică;
- atrage și utilizează, în condițiile legii, surse financiare sub formă de donații, subvenții, contribuții, sponsorizări, taxe, cotizații, pentru prestații și asistență;
- promovarea schimbului de date, informații, publicații, specialiști, cooperarea cu asociații și organisme similare de profil din țară și străinătate;
- organizarea unor cursuri de instruire, calificare și perfecționare a personalului din turism;
- crearea unor parteneriate cu asociații din țară și străinătate, care promovează scopul asociației.

Cei care doresc să sprijine acțiunea de promovare a Bucovinei ca destinație turistică și să își promoveze și propria afacere din turism în același timp se pot alătura membrilor asociației, membrii care pot fi persoane fizice sau juridice care cunoscând statutul acesteia, sunt de acord cu prevederile sale, înțelegând ca prin propria activitate să contribuie și să sprijine realizarea scopului.

### *Avantaje ale membrilor:*

- sunt reprezentați și promovați într-un mod unitar la târgurile și expozițiile de turism;

- în publicațiile de specialitate (broșuri, prospecte, pliante etc.) sunt prezentate unitățile membrilor și sunt promovate doar acestea;
- primesc informații periodice privind târgurile de turism naționale și internaționale, evenimente din turism etc.
- beneficiază de consultanță gratuită din partea experților IBD–GTZ privind promovarea produsului turistic și întocmirea materialelor promoționale;
- participă la work-shopuri și seminarii organizate de către asociație, pe teme de management și marketing turistic (moderate de către experți IBD-GTZ și CIPE USAID);
- apar pe pagina de web a asociației;
- beneficiază de participare gratuită la standurile acordate asociației la târguri și expoziții.

*Activitățile anuale ale APT Bucovina legate de membrii acesteia:*

- realizarea statisticilor privind solicitările de informații se face pe naționalități, pe destinații, pe perioade ale anului;
- evoluția cererilor turistice și interpretarea lor;
- actualizarea bazei de date cu membrii asociației
- verificarea exactității datelor de contact ale membrilor cu cele care sunt afișate pe site-ul APT Bucovina;
- trimiterea Foii de Informare: membrilor, listei de presă, listei de colaboratori (alte asociații, agenții de turism, muzee);
- informare privind noii membrii intrați în asociație (pe mail și în foaia de informare a asociației);
- trimiterea de felicitări (de câte ori este nevoie).

Activitatea asociației constă în promovarea turistică a zonei Bucovina atât în țară cât și în străinătate, prin diferite acțiuni cum ar fi: participarea la târguri de turism, editarea de broșuri, pliante, etc., organizarea unor întruniri a membrilor asociație s-au persoane din turism interesate de turismul din Bucovina, precum și primirea în vizită a ziariștilor, turiștilor s-au turoperatorilor din țară s-au străinătate care vor să promoveze această zonă.

## **CENTRUL DE INFORMARE ȘI MARKETING TURISTIC BUCOVINA**

Centrul de informare și marketing turistic Bucovina de la Univ. “Ștefan cel Mare” Suceava a dezvoltat un site cu caracter informativ-educățional și își propune să promoveze activitatea turistică din zona Bucovinei. Acest centru oferă:

- **informații** cu privire la obiectivele turistice din zonă, trasee, obiceiuri, meșteșuguri, calendarul acțiunilor culturale, lăcașuri de cult, muzee, case memoriale, mănăstiri, monumente și rezervații ale naturii, asociații turistice, agenții de turism;
- **filme și fotografii** de prezentare a zonei;

- servicii de **promovare on-line** a prestatorilor de servicii turistice din Bucovina;
- **materiale promoționale și informative**: CD-uri, hărți turistice, broșuri, pliante;
- **informații** despre posibilități de **cazare** și servire a mesei în hoteluri, cabane, pensiuni, vile, pensiuni agroturistice și gospodării țărănești;
- informații și **instruire** / training asupra modului de prestare a serviciilor în turism (Tehnica operațiunilor de turism; Marketing turistic etc.)
- **cărți** și studii de turism: ghiduri practice de Tehnica operațiunilor de turism, Tehnici promoționale, Marketing în turism, Amenajarea turistică a teritoriului, planuri de marketing, studii de caz, proiecte de dezvoltare și promovare regională a turismului, studii de piață
- **forum** de discuții pe teme de turism;
- **newsletter** cu informații, noutăți de pe piața turistică.

Fondatorii acestui centru sunt cadre didactice de la Catedra de Comerț-Turism din cadrul Facultății de Științe Economice și Administrație Publică, Univ. „Ștefan cel Mare” Suceava. Este vorba de conf. univ. dr. Alexandru Nedelea (coordonatorul centrului), asistent univ. drd. Iulian Condratov (cel ce administrează site-ul [www.turisminbucovina.ro](http://www.turisminbucovina.ro)) și prep.univ.drd. Pavel Stanciu (doctorand în domeniul turismului).

Membrii Centrului de informare și marketing turistic Bucovina au colaborat la conceperea Strategiei de dezvoltare și promovare a turismului din Bucovina și a Strategiei de turism a municipiului Suceava. Aceste studii pot fi descărcate de pe pagina web a centrului.

Site-ul centrului [www.turisminbucovina.ro](http://www.turisminbucovina.ro) pune la dispoziția vizitatorilor și versiuni în limba engleză, franceză, spaniolă și italiană.

## **PUNCTE DE INFORMARE TURISTICĂ**

În cadrul proiectului Univ. „Ștefan cel Mare” Suceava intitulat „INFOBUCOVINA - Campanie de informare turistică la nivelul regiunii transfrontaliere România-Ucraina”, desfășurat în perioada 1 decembrie 2006-30 septembrie 2008, au fost realizate trei Puncte de Informare Turistică, amplasate în Suceava, Gura Humorului și Siret. Aici turiștii pot găsi materiale de informare și promovare (pliante, broșuri, hărți și ghiduri turistice), pot utiliza touchscreen-ul pentru a găsi informațiile turistice dorite (obiective și atracții turistice din zonă, situația ofertelor de cazare și a celor de agrement) și pot apela la consiliere din partea agenților de turism. Punctele sunt dotate cu un sistem informatic interactiv care oferă:

- informații legate de infrastructura turistică disponibilă în zonă, posibilitățile de cazare, divertisment și agrement, obiectivele turistice din regiunea Suceava și Cernăuți ce pot fi vizitate, tarifele serviciilor de cazare, mijloace de transport în comun;
- posibilități de a face rezervări la unitățile de cazare din județul Suceava.

Aceste informații sunt oferite într-un sistem multilanguage, utilizatorul putând opta pentru limba în care vor fi furnizate informațiile. O parte din aceste informații vor putea fi descărcate pe dispozitive de tip PDA (Personal Digital Assistant). Touchscreen-ul oferă posibilitatea efectuării de rezervări on-line.

În urma derulării proiectului au fost realizate 5 pliante de promovare turistică având următoarea tematică: structuri de cazare, mănăstiri, biserici, muzee și case memoriale din județul Suceava și regiunea Cernăuți.

### **3. STRATEGII DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE A TURISMULUI BUCOVINEAN**

Considerăm că se impune conceperea unei oferte unitare personalizate a Bucovinei. Aceasta trebuie să includă programe turistice proprii, care să permită reținerea turiștilor 6 noți în zonă. O astfel de ofertă ar trebui să cuprindă propuneri combinate, o diversitate de programe de vânatoare și pescuit, drumeții, plimbări cu cai, mountain-bike, vizite la stână, alpinism, parapantă etc. În vederea facilitării conceperii unor programe turistice unitare pentru Bucovina este necesară existența unei comunicări eficiente între reprezentanții agențiilor de turism și ai structurilor de primire (hoteluri, vile, pensiuni etc.).

Inițiative în acest sens există. Astfel, o serie de agenții din Suceava au conceput programe pentru turismul de aventură, oferte care însă nu au trezit până în momentul de față interesul. Relativa lipsă de interes a unor agenții prezente la târgurile internaționale de turism față de oferta Bucovinei poate fi explicată prin faptul că, în majoritatea lor, acestea prezintă programe de incoming, fiind astfel interesate în principal să-și vândă propriile produse turistice.

Printre activitățile turistice ce trebuie dezvoltate și promovate se numără:

- programele (drumețiile) tematice, favorizate de existența în zonă a mai multor trasee marcate, din care amintim vechiul „Drum al tătarilor”, până în comuna Cârlibaba și celălalt spre Mănăstirea Moldovița. Aceste trasee pot fi parcurse fie pe jos, fie cu ajutorul cailor pe care localnicii îi pot pune la dispoziția turiștilor. Deasemeni, de un farmec deosebit sunt traseele montane către masivul muntos Rarău și Giumalău. Din municipiul Vatra Dornei se poate pleca în drumeție, atât pe jos, cât și cu autoturisme 4x4 în munții: Călimani, Ineu, Rodan și Obcinele Mestecănișului.

- Programele de echitație: călăria se poate practica în special la herghelia din orașul Rădăuți și la cea de la Lucina. Vizitatorii pot încerca valoarea cailor de rasă în manejul amenajat în incintă. Pe hipodromele de lângă crescătorie se organizează concursuri hipice.

- Programe de tip „Acasă la meșteri populari” constând în vizite la atelierele unor meșteri populari (unii dintre aceștia având posibilitatea de a oferi cazare turiștilor).

În concluzie, **crearea unui brand turistic Bucovina** trebuie să aibă în vedere faptul că este necesar ca acest produs să fie unul complet, care să includă: vizitarea



unor atracții culturale (mănăstiri, muzee, biserici, cetăți etc.), tratament balnear, turism sportiv (vânătoare și pescuit, parapantă, mountain-biking, trekking, river-rafting), turism de odihnă și recreere, turismul rural inclus în mai multe programe opționale. Pentru a reuși să reținem turiștii în zonă mai mult de 2 zile trebuie concepute atracții suplimentare în afara mănăstirilor, ca, de exemplu, amenajarea unor pârtii de schi la Gura Humorului (Ariniș), Câmpulung, Vama, Botuș; trebuie promovat turismul de aventură (de exemplu, plimbările cu barca pneumatică pe Bistrița, alpinismul, parapanta, mountain-biking), turismul ecvestru (Lucina, Rădăuți), circuitele cu trenul de epocă (Suceava-Vama-Moldovița), plimbări cu trăsuri cu cai în Suceava și Vatra Dornei (similar ca în Viena).

În ceea ce privește construirea de structuri de primire (activitate ce a luat un avânt deosebit în ultimul timp), considerăm că trebuie avută în vedere realizarea unei arhitecturi tradiționale, atât exterioare cât și interioare care să creeze o atmosferă specifică zonei. Este evident că turiștii străini în special nu sunt atrași de unitățile de cazare standard, care nu corespund dorinței lor de a vedea ceva special, deosebit care să-i încânte și să-i determine să revină în aceste locuri și să povestească experiențele avute în Bucovina cunoscuților. În acest sens, este recomandabilă construirea sau reamenajarea unor structuri de primire rustice, care să utilizeze, ca material de construcție, încât mai mare măsură lemnul. În plus, în cadrul produselor turistice în zonă trebuie valorificată gastronomia specifică, tradițională și integrate manifestările culturale (de exemplu, organizarea de programe folclorice cu ocazia cinelor).

Pentru a susține importanța dezvoltării unor oferte ce țin de turismul sportiv, remarcăm faptul că turiștii care provin din Cehia sau Slovacia, de exemplu, preferă în România turismul de aventură, cum ar fi cățărutul pe munți, drumețiile în zonele greu accesibile, mersul pe bicicletă, călătoriile pe râurile montane și practicarea de sporturi extreme.

Obiectivele și strategiile privind **promovarea pe piață a brandului turistic Bucovina** ar fi indicat să fie implementate printr-un **Program Național de Marketing și Promovare a Bucovinei**, care să cuprindă acțiuni cu adresabilitate la nivelul profesioniștilor din turism și/sau al potențialilor turiști.

Programul va fi revizuit și adaptat periodic (de preferință anual) și va cuprinde:

- evaluarea rezultatelor activității de turism;
- analiza activității de promovare desfășurate;
- analiza tendințelor cererii turistice;
- analiza serviciilor și produselor oferite;
- identificarea de noi produse și servicii ce pot fi oferite cu succes pe piață;
- stabilirea cheltuielilor necesare pentru implementarea programului;
- stabilirea cadrului organizatoric de realizare;
- evaluarea impactului pe care îl va avea aplicarea programului propus asupra pieței turistice interne (număr de turiști, venituri din turism).

**Programul de promovare a brandului Bucovina** trebuie să aibă în vedere două obiective principale: prezentarea într-un mod cât mai atrăgător a avantajelor

vizitării de către turiști a zonei și crearea unei bune reputații pentru serviciile turistice din această regiune.

O condiție esențială a elaborării și implementării Programului Național de Marketing și Promovare a Bucovinei o reprezintă crearea cadrului organizatoric adecvat – de tip partenerial – între organe ale administrației centrale și locale de stat, agenți economici, asociații și organizații profesionale, cu statut propriu de organizare și funcționare.

În concluzie, **o campanie promoțională care vizează brandul turistic Bucovina** consider că este indicat să țină seama de următoarele aspecte:

- dacă publicitatea care se realizează în favoarea Bucovinei nu este corespunzătoare, impresia pe care o va face asupra potențialilor turiști clienți va fi și ea necorespunzătoare;

- un turist nu va parcurge mii de kilometri pentru a vedea ceva ce poate găsi în țara sa; ca urmare, publicitatea trebuie să prezinte ceva unic;

- publicitatea trebuie să suscite în spiritul aceluia care o citește sau o vede - o imagine de neuitat a destinației turistice Bucovina;

- mesajele publicitare trebuie exprimate într-o limbă vie, interesantă, renunțând la clișeele convenționale.

Alături de Delta Dunării, Bucovina este un brand major pentru turismul românesc. Puține alte zone beneficiază de o natură atât de diversă și de spectaculoasă, de oameni pricepuți și cu spirit gospodăresc. Turismul rural, agroturismul, a explodat pur și simplu în ultimii ani și zone ca Moldovița sau Gura Humorului concurează de la egal la egal cu ceea ce se află, comparabil, prin Austria sau Germania. Hotelurile cu grad înalt de confort, cu piscină și centre spa sunt aici mai numeroase ca în oricare altă zonă. Un imbold serios a primit și amenajarea de zone de agrement și de sporturi de iarnă, câteva complexe de acest fel fiind deja în lucru. Bucovina trebuie să devină un brand turistic internațional, dar fără o exploatare agresivă a cadrului natural care dă unicitate acestei zone.

Cel mai eficient mijloc de promovare a turismului, în general în România și în particular în Bucovina, îl constituie publicitatea „din gură în gură” realizată de turiștii care ne-au vizitat zona și care au fost satisfăcuți atât de obiectivele turistice, cât și de calitatea serviciilor de care au beneficiat. Ideal este ca turiștii satisfăcuți să recomande și cunoștințelor vizitarea zonei, respectiv apelarea la acea agenție de turism sau unitate de cazare care s-a ridicat la înălțimea exigențelor acelor clienți.

## BIBLIOGRAFIE

1. Nedelea, Al., *Politici de marketing în turism*, Ed. Economică, București, 2003
2. Nedelea, Al., *Piața turistică*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2003
3. Nedelea, Al., *Tourism Development in Suceava Region*, „Visnyk of Karazin Kharkin National University”, Kharkiv University Press, Kharkiv, Ukraine, vol. 622, 2005, pp. 75-80
4. Nedelea, Al., *Analysis for tourism in the North-East region of Romania*, „Visnyk of Karazin Kharkin National University”, Kharkiv University Press, Kharkiv, Ukraine, vol. 704, 2005, pp.45-49
5. Nedelea, Al., *Regional Tourist Development Strategies in Bucovina* (tradusă în albaneză), *Ekonomia & Biznesi*, nr. 2 (19), 2005, Tirana, Albania, p.11-23
6. [www.turisminbucovina.ro](http://www.turisminbucovina.ro)
7. [www.bucovinaturism.ro](http://www.bucovinaturism.ro)
8. [www.turismbucovina.ro](http://www.turismbucovina.ro)
9. [www.infoturism-suceava.ro](http://www.infoturism-suceava.ro)
10. [www.anulbucovina.ro](http://www.anulbucovina.ro)
11. [www.redescoperabucovina.ro](http://www.redescoperabucovina.ro)

# DEZVOLTAREA TURISMULUI ACTIV ÎN ȚARA DORNELOR

*Drd. Adina CANDREA*

*Prof. univ. dr. Ana ISPAS*

*Lect. univ. dr. Cristinel CONSTANTIN*

*Universitatea Transilvania din Brașov, România*

## **Abstract**

*This paper focuses on the development of active tourism in „Tara Dornelor”, starting from the worldwide tendencies in the tourism field that show a diversification of the tourists’ needs and preferences regarding the leisure products. Such products include various sports or other activities such as: surfing, river-rafting, mountain climbing, mountain biking, paragliding etc. Other similar activities could include cultural meetings, festivals, creation campings. The main buying motivations of such services could be: personal health and physical training, the pleasure to admire wild nature and beautiful lands, the wish to come into contact with new persons from another country or other culture, but also the simple craving of adventure and adrenaline rush. Taking into account these tendencies, we have proposed a series of policies regarding the marketing mix that could position „Tara Dornelor” as a potential adventure destination. These recommendations include: the creation of various adventure packages, including different activities and lengths of stay, adapting price policies to different market segments, a selective distribution both at national and international level and a targeted promotion through specialized media. The measures we have proposed can be used both by private tourism providers and local authorities for the development of adventure tourism in the studied area, as a chance for a better positioning on the tourism market.*

**Keywords:** *active tourism, adventure, policies, marketing mix, tourism market*

## **1. INTRODUCERE**

Organizația Mondială a Turismului prevede o creștere a încasărilor din turism în următorii 10 ani mai ales datorită unor noi forme de turism, ca o alternativă la vacanțele clasice pe plajele însorite. Acest turism alternativ ar trebui să cunoască o creștere mult mai rapidă decât orice alt segment al pieței, reprezentând peste 20% din ansamblul deplasărilor realizate în următorii 20 de ani. Această creștere spectaculoasă rezultă, pe de o parte, din creșterea numărului absolut de turiști, dar se explică mai ales prin succesul acestei noi forme de turism alternativ în detrimentul formulelor tradiționale.

Mai mulți factori au determinat această reorientare:

- Având deja o anumită experiență de călătorie și un anumit discernământ în alegerea destinațiilor, turiștii sunt în căutarea unor locuri noi și a produselor turistice noi;

- Turiștii sunt mai mobili - deplasările transfrontaliere au devenit mult mai simple datorită liberalizării transporturilor aeriene, construcției de noi axe rutiere și datorită integrării europene;

- Turiștii optează pentru sejururi mai scurte dar mai frecvente, pe toată durata anului;

- Sunt în căutarea unor vacanțe active;

- Pe plan european se înregistrează o tendință de îmbătrânire a populației, dar în același timp;

- Turiștii sunt preocupați de protecția mediului înconjurător.

Noile stiluri de viață au influențat noile tipuri de vacanță, fiind impuse pe plan internațional de dinamica și particularitățile demografice, ideologia și filosofia individuală sau de grup, progresele în domeniul transporturilor și comunicațiilor, de noile concepții privind folosirea timpului liber, ca și de rațiuni pentru sănătate și condiție fizică (Draica, 1999).

Motivația turistică reprezintă punctul de pornire în procesul cumpărării, având la rândul ei ca sursă, în procesul de consum turistic, necesitatea, plăcerea, dorința sau mobilul (Cristureanu, 2006). Descoperirea unei dorințe și transformarea ei într-o nouă motivație fac parte din strategia de marketing a ofertanților de produse turistice. William C. Gartner remarcă faptul că cererea turistică, precum și alegerea modului și locului de consum turistic nu sunt determinate de o unică motivație, ci de un cumul de motive. De aceea, el aplică trei criterii de structurare a motivațiilor ce permit delimitarea unor segmente relativ omogene de consumatori: criteriul *activității dominante*, criteriul *gradului de implicare a turistului* și criteriul *caracteristicilor turistice individuale*.

Având în vedere tema studiului de față, vom prezenta cel de-al doilea criteriu, propus de Cohen (Cristureanu, 2006) prin care se subliniază gradul de risc, locul său în acțiunea decizională și măsura efortului de organizare pe care consumatorul de turism este dispus și capabil să și le asume. Sunt obținute două mari categorii de motivații turistice, una dintre acestea fiind cea asociată dorinței de păstrare a autonomiei, de confruntare cu neprevăzutul, de plasare pe o poziție opusă turismului de masă. Din această categorie fac parte *turistul „explorator”* (animat de dorința de a descoperi ceva nou) și *turistul „hoinar”* (se lasă purtat de inspirație, este atras de neprevăzut și se adaptează ușor oricărei destinații), ambele tipologii fiind asociate cu *turismul alternativ*, sub-categorie opusă turismului de masă.

Academia Internațională pentru Studiul turismului a identificat trei trăsături ce definesc turismul alternativ:

- preocupare și receptivitate față de fenomenele și procesele ce au loc în viața comunității locale și a habitatului acesteia;

- concentrarea atenției asupra experienței turistice;

- profitabilitate ridicată pentru cei implicați în structura operațională a activității turistice.

Noile tendințe conduc la satisfacția de a participa la o activitate complexă, iar conștientizarea acestora generează elaborarea de noi produse turistice cu temă, deci acele tipuri de vacanțe al căror conținut include și o activitate culturală, artizanală, de plăcere, turismul cu temă fiind unul specializat, participanții având interese comune de călătorie, profesii comune, aceleași hobby-uri etc.

## **2. TENDINȚE ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI ACTIV PE PLAN INTERNAȚIONAL**

Până la începutul secolului XX se călătorea cu un scop precis, fapt care a dus la concluzia că deplasările cu temă și vacanțele active solicitate în prezent de turiști sunt forme vechi de turism (dacă ne referim la pelerinaje, călătorii pentru învățarea unei limbi străine sau pentru perfecționarea educației, voiaje culturale, sociale, profesionale, practicarea sportului etc.).

Însă noile stiluri de viață au influențat și noile tipuri de vacanță, inducând tendința de a participa la o activitate complexă, ceea ce determină elaborarea de noi produse turistice cu temă. Au apărut astfel acele tipuri de vacanțe al căror conținut include și o activitate culturală, artizanală sau de plăcere, turismul cu temă fiind unul specializat.

Participanții au fie interese comune de călătorie, fie profesii comune, fie au aceleași hobby-uri și interese de grup. Ceea ce aduce nou acest tip de turism sunt elementele de animație care permit, pe de o parte, integrarea turiștilor în mediul vizitat și, pe de altă parte, participarea lor concretă la viața socială și culturală a mediului cu care iau contact.

Într-o asemenea optică, varianta aleasă de turist pentru participarea la diversele programe de animație va fi apreciată prin prisma noii calități a vacanței, ca o funcție socială a experienței trăite într-o colectivitate mult diferită de cea de la domiciliul său permanent, de care își va aduce aminte cu plăcere și după întoarcerea din vacanță, transformându-l într-un propagandist activ al noilor formule de vacanță.

Aceste premise duc la constatarea că noua atracție a vacanțelor se orientează spre patru domenii diferite de experiențe trăite, dar care cer să fie oferite în paralel (Snak și alții, 2001):

### **➤ Experiența de explorare**

Atracția constă în acest domeniu în faptul de a fi atras de noutate: vizitarea unor obiective turistice, excursii în alte stațiuni și localități, excursiile în țările învecinate, partide de pescuit, croazierele, și în general, activități de timp liber care comportă un anumit risc și o tensiune emulativă, amplificând sentimentul plăcut de aventură și de explorare trăită.

### **➤ Experiența biotică**

Atracția pentru turiști constă în senzația redescoperirii întregului lor corp sau a propriilor lor aptitudini în mediul unei stațiuni turistice, în contact cu apa, soarele,

vântul, zăpada, etc. Aici se includ băile helioterme, ungerea corpului cu nămol, degustarea de vinuri, înotul, folosirea instalațiilor sportive și de gimnastică în aer liber, formele de practicare a sporturilor accesibile, dar care solicită experiență, dexteritate, un autoconsum sporit de energie - skiul nautic, yahtingul, tirul cu arcul, echitația, partide amicale sau concursuri amicale sportive (tenis de câmp, voley, handbal, fotbal).

#### ➔ Experiența socială

În acest domeniu sunt categorisite toate manifestările de integrare a turistului în activitățile colective ale stațiunilor turistice, însoțite de plăcerea de a trăi în cadrul mulțimii de persoane reunite ad-hoc în stațiunea respectivă. Sunt vizate orele petrecute în grup cu ocazia jocurilor de societate, contactele cu ceilalți turiști din grup sau din alte grupuri, timpul consacrat întâlnirilor organizate în cadrul diferitelor programe, sentimentul de apartenență la un grup, camaraderia între membrii echipelor formate cu ocazia concursurilor.

#### ➔ Experiența optimizantă

Acest domeniu reunește satisfacțiile la care se așteaptă un turist în timpul vacanței, oferindu-i senzația de autodepășire în mediul stațiunilor de sejur. Se pune accentul pe sentimentul exaltării în fața unor peisaje inedite (contemplarea răsăritului sau apusului de soare la munte sau la mare, contemplarea faunei caracteristice din rezervații sau în zonele puțin circulat – safari fotografic), plăcerea de a călători.

Evenimentele trăite intens de turist, având un raport direct cu natura, cu cultura și civilizația locurilor vizitate, sunt apreciate de acesta ca un veritabil stimulent optimizant, devenind și ele motivații pentru acceptarea unor formule de vacanțe active.

Vacanțele active și tematice pot fi împărțite în câteva grupe (Draica, 2003):

- Grupa I – Mare și plajă: caiac-canoe, car cu velă, surf, scufundări submarine;
- Grupa a II-a – Sporturi și odihnă de iarnă și munte: alpinism, deltaplan, escaladări;
- Grupa a III-a – Natură și turism verde: studiul plantelor, vacanțe petrecute în ferme agricole și zootehnice, grădinărit, speologie;
- Grupa a IV-a - Viață socială și întâlniri: centre sportive, festivaluri, parașutism, tir cu arcul sau arbaleta, yoga;
- Grupa a V-a – Cultură, artă, știință și artizanat: tabere de creație, artă florală, dansuri.

### 3. TURISMUL SPORTIV – FORMĂ PRINCIPALĂ A TURISMULUI ACTIV

Turismul sportiv este una dintre formele turismului de agrement, motivat de dorința de a învăța și de a practica diferite activități sportive. Ponderea cea mai mare în turismul sportiv o au sporturile nautice de vară (canotaj, schi nautic, yahting) și sporturile de iarnă în stațiunile de altitudine (schi, patinaj), la care se adaugă alpinismul și ascensiunile pe munte, plimbările și excursiile, pescuitul sportiv și vânătoarea sportivă, activitățile pronunțat individualizate (gimnastică sportivă, aerobică, ciclism, călărie), precum și alte manifestări sportive ocazionale (tenis, golf, tir sportiv, safari fotografic);

Încercând să definim turismul sportiv, putem afirma că acesta reprezintă ansamblul produselor și serviciilor care utilizează sportul cu scop turistic. Sportul, și activitățile fizice în general, sunt percepute ca un mijloc de dezvoltare a turismului. Sportul poate reprezenta motivul principal care determină opțiunea turiștilor, acesta fiind cazul turismului de aventură sau a turismului legat de spectacolele sportive (deplasarea suporterilor la diferite meciuri de fotbal sau a iubitorilor de tenis la turneele Roland Garros etc.). El poate fi și un motiv periferic în raport cu orientarea principală a sejurului, constituind un serviciu complementar la cele de bază (de exemplu: o după-amiază de golf pentru oamenii de afaceri care au participat la un congres sau conferință, o drumeție cu tema: “descoperirea naturii” în cadrul turismului cultural etc.)

Sportul, în varianta sa turistică, poate uneori suferi modificări care-l îndepărtează de sensul strict de practică competitivă, unii sportivi neconsiderând aceste practici ca aparținând domeniului sportiv. Valorile privilegiate nu mai sunt competiția, cu cronometre și recorduri, ci senzațiile tari, viteza, relaxarea sau emoția din perspectiva respectului față de natură și a armoniei mediului înconjurător, menținerea în formă sau căutarea aventurii în condiții de siguranță.

Această evoluție se poate schematiza utilizând două axe de identificare a motivațiilor turistice: o axă reprezentând dorința de a fi în formă, de a fi sănătos, în opoziție cu orientarea spre risc și aventură și cealaltă axă reprezentând încercarea de perfecționare într-un anumit sport sau din contră, dorința de descoperire a unei activități.

În ultimii ani s-a înregistrat o evoluție a mentalității în materie de vacanțe și practici sportive atât în ceea ce privește prestația (activități noi: gimnastica aerobică, jogging, canyoning etc.), modalitatea de punere în aplicare (centrarea pe ideea sănătății clientului), dar și utilizarea în discursurile publicitare de prezentare a reprezentării imaginare a clientului potențial.

Turismul sportiv nu mai reprezintă un mic segment al pieței turistice rezervat aventurierilor, ci un produs complementar prestației turistice existente (în timpul călătoriei se pot practica diferite sporturi) sau unei noi dimensiuni a loisirului sportiv (în timp ce facem sport, putem vizita împrejurimile).

Alături de motivația peisajeră și cea naturalistă, motivația sportivă a reprezentat principalul motor al frecventării turistice a munților din Europa. La origine, practicarea



sportului era legată de ideea de împlinire rezultată din înfruntarea muntelui și a legilor naturii.

În secolul XX practicarea sporturilor s-a diversificat prin utilizarea de noi "suporturi" (zăpada, gheața, apa, aerul) și emergența noilor moduri de raportare la natura montană. Din confruntările om-natură a apărut și dorința de imersie în mediul natural, în varianta pasivă (cura de aer, cura climaterică, termală) sau în varianta activă: schi (începând cu 1910), schi fond (din 1996), sporturile aeriene (deltaplan, parapanta, începând cu 1970) și sporturile acvatice (rafting, canyoning, din anii 1980).

Conform unei anchete efectuate în Germania (Debarbieux, 1995) turiștii din această țară care sunt interesați de natură și cultură, au clasat așteptările lor în următorul fel:

- 50% doresc unități de cazare de mici dimensiuni, administrate de localnici;
- 45.6% doresc să facă singuri drumeții pe baza informațiilor primite;
- 41.2% doresc mâncăruri tipice cu ingrediente locale;
- 41.2% doresc să simtă ospitalitatea locală, să fie bine primiți de localnici.

Din acest sondaj reiese faptul că adepții turismului natural și cultural sunt arareori atrași de marile hoteluri de lux; ei caută mai degrabă unități de dimensiuni mici, dar de o bună calitate, care le oferă un serviciu personalizat și un anumit nivel de confort și calitate. Hotelurile care valorifică artizanatul local de calitate sau care sunt construite într-un stil caracteristic arhitecturii locale, cunosc un succes din ce în ce mai mare (CE, 2003).

Restaurația, ca și cazarea, reprezintă una dintre principalele activități ale turiștilor ajunși la destinație. Cei care iubesc natura și cultura doresc să încerce sau să guste produse sau rețete locale, specifice zonei. Chiar dacă prețul rămâne un criteriu major de alegere a unui restaurant, o atenție din ce în ce mai mare e acordată originii preparatelor (specialități locale) și calității lor (mai degrabă de producție artizanală, decât industrială).

Deși diferite categorii de persoane sunt atrase de diverse forme de turism pentru motive diverse, în cazul adepților turismului orientat spre patrimoniul natural și cultural putem identifica câteva motivații:

- forma fizică și sănătatea;
- dorința de descoperire, stimularea intelectuală și educația;
- plăcerea de a admira natura sălbatică și peisaje frumoase;
- dorința de a intra în contact cu persoane de altă origine și cu o altă cultură într-un cadru mai personalizat și mai intim decât destinațiile turismului de masă;
- sau pur și simplu aventura și senzațiile tari.

În ceea ce privește rezervarea, majoritatea adepților turismului în natură preferă să călătorească independent, decât să apeleze la agenții de voiaj sau să cumpere voiaje forfetare. Durata sejurului variază în funcție de perioada anului, însă nu depășește în general 7 zile. O analiză recentă a broșurilor publicate de touroperatorii specializați a ilustrat faptul ca numărul destinațiilor era echivalent cu numărul destinațiilor propuse de touroperatorii tradiționali, confirmând existența unei palete largi de posibilități, fără manifestarea unei preferințe geografice.

#### 4. DEZVOLTAREA TURISMULUI ACTIV ÎN ȚARA DORNELOR

Țara Dornelor, situată în nord-estul României, este o zonă cu un bogat potențial natural, care oferă condiții optime de practicare a sporturilor de aventură. Alături de posibilitățile de agrement sportiv, turiștii pot vizita obiective turistice cu o valoare cultural-religioasă recunoscută peste hotare: Mănăstirile din Bucovina (Voroneț, Moldovița, Sucevița, Dragomirna), dar și bisericile din lemn din Zona Maramureșului (Bârsana, Ieud, Bogdan-Vodă).

Cunoscută mai mult ca o stațiune balneoclimaterică, Vatra Dornei reprezintă un loc ideal pentru practicarea sporturilor de aventură deoarece în Țara Dornelor există cei mai buni curenți de aer din țară pentru practicarea zborului cu parapanta, precum și condiții optime pentru practicarea river-raftingului pe râul Bistrița.

Principalele activități de aventură care pot fi practicate în Țara Dornelor sunt:

- River-rafting pe râul Bistrița;
- Zborul cu parapanta pe Vârful Oușorul din masivul Suhard;
- Mountain-biking, pe trasee din împrejurimile orașului Vatra Dornei;
- Alpinism, rapel și tiroliană în masivul Rarău.

Toate aceste activități se practică în grup, cu însoțitori specializați, respectiv instructori pentru fiecare tip de activitate. Pentru siguranța turiștilor, aceștia primesc instrucțiuni înainte de fiecare tip de activitate și un echipament de protecție adecvat fiecărei activități.

Zborul cu parapanta se realizează în tandem, cu instructor specializat, turiștii beneficiind de echipamentul special necesar precum și de o pregătire teoretică, dar și practică prealabilă. Activitatea de river-rafting se realizează pe râul Bistrița, pe trasee de dificultăți diferite, în Cheile Zugrenilor și pe Toancele Bistriței. River-raftingul se realizează într-o barcă pneumatică de 12 locuri și se asigură echipamentul de protecție (veste de salvare, căști, padele), antrenament pe uscat cu ghid specializat precum și asistența permanentă pe perioada îmbarcării. Practicarea mountain-biking-ului se face, în funcție de gradul de dificultate dorit, pe creasta Suhardului, precum și pe drumuri forestiere (Cosna, Bâncu, Bânculeț, Drumul Tătarilor), cu ghid însoțitor, cunoscător al traseelor și al zonei, care le poate furniza turiștilor informații referitoare la relieful din zonă, flora și fauna întâlnită. Echipamentul necesar (biciclete, căști) este furnizat de firma care organizează aceste pachete turistice, turiștii trebuind doar să aibă o îmbrăcăminte comodă, adecvată practicării sportului.

Având în vedere potențialul turistic natural, precum și infrastructura turistică existentă, Țara Dornelor poate deveni o destinație recunoscută pe plan național pentru practicarea turismului de aventură. În vederea dezvoltării acestei forme de turism sunt necesare o serie de demersuri pentru:

- amenajarea turistică necesară practicării sporturilor de aventură (trasee de alpinism, poteci pentru practicarea mountain-biking, panouri informative și marcaje pe traseele turistice dedicate acestor sporturi);
- pregătirea instructorilor și ghizilor specializați pentru diferitele activități de aventură;

- promovarea acestei forme de turism atât în rândul turiștilor români și străini, cât și în rândul agențiilor de turism locale și naționale.

Având în vedere faptul că turismul de aventură vizează un segment specific al pieței turistice, demersurile necesare dezvoltării acestuia în Țara Dornelor trebuie adaptate specificităților acestei nișe de piață.

Politica de produs trebuie adaptată în sensul creării unor pachete de servicii turistice cu durată diferită (3-7 zile), care să includă practicarea sporturilor de aventură pe trasee de diferite dificultăți și servicii de cazare de diferite niveluri de clasificare și confort. Un segment important care poate fi vizat în vederea dezvoltării turismului de aventură în Țara Dornelor este reprezentat de firmele care organizează activități de teambuilding pentru creșterea coeziunii echipelor de angajați.

Pentru a veni în întâmpinarea cerințelor diferitelor categorii de turiști în căutarea aventurii, aceste pachete turistice trebuie realizate atât pentru turismul de weekend, cât și pentru sejururi mai lungi iar serviciile de bază (cazare, masă) trebuie variate pentru a atrage atât turiștii cu venituri mici (în special tinerii), cât și turiștii cu venituri ridicate. Este necesară și abordarea unei strategii de preț diferențiate în funcție de momentul sejurului, prin practicarea unor prețuri mai scăzute în extrasezon, în vederea uniformizării fluxurilor turistice pe tot parcursul anului.

În vederea adaptării politicii de distribuție la caracteristicile turismului de aventură, trebuie identificate agenții de turism din țară și din străinătate specializate pe turismul activ, pentru revânzarea pachetelor turistice tematice. De asemenea, pot fi trimise newsletters și materiale de promovare cluburilor de turism sportiv din țară și din străinătate specializate în sporturi de aventură.

Promovarea trebuie de asemenea realizată în mediile accesate de segmentele de turiști vizate: pe site-urile Internet specializate, pe blogurile de specialitate, în reviste cu tematică sportivă, prin tururi de familiarizare pentru agenți de turism și jurnaliști de profil, prin indicatoare și panouri de informare amplasate în apropierea drumurilor de acces spre locațiile de desfășurare a sporturilor de aventură, prin participarea la târguri de specialitate, prin pliante și broșuri.

Eforturile de marketing în vederea dezvoltării turismului de aventură în Țara Dornelor trebuie realizate în parteneriat, de către prestatorii de servicii turistice specifice, pentru eficientizarea costurilor, dar și pentru a asigura o promovare unitară a zonei. Demersurile privitoare la amenajarea turistică a teritoriului în vederea practicării acestei forme de turism trebuie realizate de autoritățile locale, mai ales datorită posibilității de accesare de fonduri comunitare prin axa 5 a Programului Operațional Regional.

## 5. CONCLUZII

Descoperirea unei dorințe și transformarea ei într-o nouă motivație fac parte din strategia de marketing a ofertanților de produse turistice. Cu cât ofertantul reușește să recunoască diferitele dorințe într-un stadiu mai precoce, precum și acele necesități insuficient satisfăcute, cu atât cresc șansele ca el să poată stimula apariția unor motivații. Așa cum am precizat, motivația generează cererea turistică, iar ofertanții și comercianții de produse turistice, prin strategia de marketing sau numai prin intermediul politicii promoționale, pot stimula instalarea și, mai apoi, menținerea unei motivații de consum turistic.

Dezvoltarea turismului activ în Țara Dornelor poate constitui o șansă de redirecționare a fluxurilor turistice concentrate în destinații cu o cerere în exces, în vederea uniformizării circulației turistice din țara noastră și dezvoltarea durabilă a zonei prezentate. Noutatea pe care o prezintă acest tip de turism constă în faptul că, pe lângă componentele de bază ale programului turistic (transport, cazare, masa etc.) se adaugă animația, elementul care permite îmbogățirea experienței turistice prin integrarea turiștilor în mediul locului vizitat și o participare concretă la viața socială și culturală a mediului respectiv.

## BIBLIOGRAFIE

1. Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C., *Marketing turistic*, Editura Uranus, București, 2005.
2. Bucur-Sabo, M., *Marketing turistic*, Editura Irecson, București, 2006.
3. Commission Européenne, Direction generale des entreprises, Unite Tourisme, *Le patrimoine naturel et culturel au service d'un développement touristique durable dans les destinations touristiques non traditionnelles*, Bruxelles, 2002.
4. Cristureanu, C., *Strategii și tranzacții, în turismul internațional*, Editura C.H.Beck, București, 2006.
5. Debarbieux, B., *Tourisme et montagne*, Editura Economica, Paris, 1995.
6. Draica, C., *Ghid practic de turism internațional și intern*, Editura All Beck, București, 1999.
7. Draica, C., *Turismul internațional: Politici de elaborare și distribuție a produsului turistic*, ed. All Beck, București, 2003.
8. Ispas, A., Patriche, D., Brătucu, G., *Marketing turistic*, Editura Infomarket, Brașov, 1999.
9. Jugănar, I.D., *Politici și strategii în turismul mondial*, Editura Expert, București, 2007.
10. Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson International Edition, 2006, p. 305-315
11. Neacșu, N., *Turismul și dezvoltarea durabilă*, Editura Expert, București 1999.

12. Niță I., Niță C., *Piața turistică a României. Realități. Mecanisme. Tendințe*, Editura Economică, București, 2008.

13. Snack, O., Neacșu N., Baron P., *Economia turismului*, Editura Expert, București 2001.

# AVENTURĂ ÎN NATURĂ ÎN ȚARA DORNELOR

Conf. univ. dr. **Angela ALBU**

Student **Paul IVAN**

Universitatea „Ștefan cel Mare”, Facultatea de Științe Economice și  
Administrație Publică, Suceava, România,

## **Abstract**

*Dorna County exceeds in some extremely important trumps: the quality of the services offered by new tourist units in the area, lower prices than in other health resorts of the country – because the tourism is still developing here, accessibility and real possibilities to perform a lot of diverse activities. Moreover, Dornelor Depression is well known for the cure treatment centers from Vatra Dornei health resort, which values, among other resources, local mineral water springs or peat bogs from the neighborhood. Dorna County possesses an invaluable cultural heritage and, furthermore, it's an area of breathless beauty, with settings that allow the development of some activities specific to the adventure tourism, a field nearly unexplored by the tourist offer of this unique region.*

*The main activities included in this type of tourism are: river rafting, climbing on the mountains, Nordic walking, trekking, mountain bike, jumps with parapanta, paintball. The adventure tourism has an important advantage regarding the environment – it is an activity with a little environmental impact and can be regarded as a sustainable tourism.*

*This paper aims to highlight the developing possibilities of some extreme sports like river rafting, mountain bike and Nordic walking in the region of Dorna and to make an estimative calculus to start up a business in this domain.*

**Cuvinte cheie:** river rafting, mountain bike, nordic walking, turism de aventură, Țara Dornelor

## **1. INTRODUCERE - DESCRIEREA GENERALĂ A ZONEI DORNELOR**

Depresiunea Dornelor sau Țara Dornelor, cum mai este numită în ghidurile turistice, se găsește în sudul grupeii nordice a Carpaților Orientali, la contactul cu grupa centrală a aceluiași lanț montan.

Încadrată de Suhard și Călimani la nord și sud, închisă la est prin defileul de la Zugreni, croit între Giumalău și Pietrosu, Depresiunea Dornelor se deschide larg numai la vest. În același timp toate râurile inclusiv Bistrița se îndreaptă spre est unde sunt munții cei mai înalți iar depresiunea se închide. Un pinden de lave, aglomerate și tufuri se întinde din Călimani spre nord, taie Dorna la întreită confluență cu Teșna și Coșna și se oprește în conul vulcanic Măgura (1258 m). Cea mai frumoasă vedere

asupra Țării Dornelor o oferă vârful Oușoru (1633 m). De aici se desprind caracterele acestui ținut intramontan: un relief vălurit, de 800 – 900 m altitudine, intercalat printre munți și format, la est și vest de pindenul eruptiv amintit și din compartimentele Neagra Șarului și Dorna în lungul celor doi afluenți principali ai Bistriței. Geografia zonei este dată și de toponimia locurilor: numele râurilor Dorna și Neagra se împletesc mereu (de exemplu: Șaru Dornei pe Neagra Șarului sau Poiana Negrei pe un afluent al Dornei), iar denumiri ca Plaiul Șarului, Poiana Stampei, Dorna Arini vădesc formele de relief și tipurile de vegetație la care se adaugă nenumărate alte topice frumoase și grăitoare pe lângă nenumărate „Dorne” și „Dornișoare”. Structural, zona este o regiune interesantă, fiind singurul loc în plină axă carpatică în cuprinsul căreia se întâlnesc formațiuni metamorfice, eruptive și sedimentare.

Clima se încadrează în climatul temperat–continental de nuanță alpină din țara noastră, temperaturile medii oscilând între +15°C în luna iulie și -6°C în luna ianuarie. Precipitațiile variază în jurul cifrei de 800 mm/cm<sup>2</sup> iar presiunea atmosferică medie se situează în jurul cifrei de 690 mm.

Vegetația de natură alpină este dominată de conifere și puțin foioase lângă albiile râurilor. În pădurile Dornelor trăiesc urși, lupi, mistreți, jderi, râși, dihori, bursuci și, de asemenea, cocoșul de munte și de mesteacăn, găinușa de munte. În apele râurilor înoată păstrăvul, lipanul, mreana și cleanul.

Fiind o zonă înconjurată de munți, Țara Dornelor comunică cu ținuturile din jurul său prin șosele și căi ferate ce au fost construite în trecut cu multă dificultate din cauza terenului stâncos dar care nu le-a pus piedici turiștilor să ajungă la Vatra Dornei, cea mai importantă localitate a depresiunii.

De la Mestecăniș până la Tihuța, Țara Dornelor este străbătută de Drumul Național DN 17 (E576) care este modernizat în întregime. El străbate localitățile Iacobenii, Vatra Dornei, Dorna Candrenilor și Poiana Stampei, pe o distanță de 55 km și face legătura între Suceava și Cluj Napoca. De la Puciosu - Iacobenii se ramifică un alt drum național modernizat (dar cu aceleași probleme de întreținere în anotimpurile reci) până la Pasul Prislop - 45 km, care face legătura cu Maramureșul - Drumul Național DN 18. Din Vatra Dornei pornește un alt drum modernizat, paralel cu Valea Bistriței, până la Broșteni, pe o distanță de 55 km, care face legătura cu Piatra Neamț, DN 17B. Un alt drum modernizat dar de interes local, face legătura între șantierul Călimani și stația de cale ferată Argestru, lung de 45 km, pe care se transportă sulful. Din Șaru Dornei, un drum de interes local modernizat, face legătura între pasul Păltiniș și Broșteni. Un altul îl întâlnim între Podu Coșnei și Grădinița.

În ultimele decenii s-au construit o mulțime de drumuri forestiere care străbat traseele până în inima pădurilor de unde se transportă, cu remorcile, lemnul rotund, la fabricile de cherestea din Vatra Dornei. Acestea pot fi folosite de turiștii de munte, ușurându-li-se pătrunderea pe creasta.

Munții Suhardului, Bistriței, Giupalău, Călimani și Bârgăului sunt străbătuți de drumuri pastorale care fac legătura cu stânilor existente aici. Astfel, Suhardul are Drumul Tătarilor, care pornește din Vatra Dornei (Runc) și ajunge în continuare până la Rotunda, iar de aici peste Pasul Rotunda, o ramificație o ia spre Rodna și alta spre Prislop. Este întreținut cu pietriș și folosit pentru transportul laptelui și a produselor

lactate de la stânilor din Suhard. Drumul Mariei Tereza, din Călimani, care ajunge până la Colibița și Bârgău este folosit din timpuri străvechi. Toți munții din rama montana a Țării Dornelor sunt străbătuți de poteci turistice marcate.

Deoarece doar o linie de cale ferată trece prin zona Dornelor transporturile rutiere sunt dezvoltate aici, legătura cu satele învecinate făcându-se cu autobuzul. Căile de comunicație feroviare sunt reprezentate de linia ferată care străbate zona de la Mestecăniș până la Vatra Dornei și de aici la Grădinița. Mestecănișul este deservit de două tunele și de o linie dublă iar din Vatra Dornei linia ferată străbate valea Dornei până la Grădinița, unde sunt străpunse nouă tunele, făcând legătura cu Ardealul. De la Floreni se bifurcă o linie ferată normală până la Borcut și Dornișoara, pentru garnituri cu piatră sfărâmată. Amintim că înainte de a se face legătura cu linia ferată din Transilvania, exista o linie ferată cu ecartament redus, care făcea legătura între Bucovina și Ardeal, și care în prezent este desființată. Pe traseul care străbate această zonă calea ferată este deservită de opt gări și șase halte.

Până prin anii 1960, transportul buștenilor pe apă, era foarte dezvoltat pe Bistrița și Dorna, renunțându-se la acest sistem în favoarea transportului auto.

## **2. POTENȚIALUL TURISTIC ȘI DE DEZVOLTARE A ZONEI**

Depresiunea Dornelor face parte din Regiunea de Dezvoltare de Nord – Est, cea mai întinsă regiune a României, dar regiunea cea mai slab dezvoltată a țării (în 2006 regiunea avea 21,7% din PIB-ul UE, în timp ce în Regiunea de Vest avea 34% din media comunitară). În interiorul regiunii, cele mai sărace zone sunt sudul județului Iași, sud-estul județului Neamț, estul județului Bacău, județele Botoșani și Vaslui ([www.wall-street.ro](http://www.wall-street.ro)).

Indicele atractivității este cel mai scăzut în această regiune adică 19,7; cel mai mare grad de atractivitate a fost înregistrat, conform studiului, de Regiunea Nord - Vest, respectiv 39,8. Atractivitatea scăzută se manifestă și în volumul mic al investițiilor străine directe: 292 mil. EURO în 2005, reprezentând 1,3% din totalul investițiilor străine directe realizate în România (Survey, Romanian Business Digest, 2005).

Indicele atractivității a fost calculat pe baza unor indicatori privind mediul de afaceri (mediul politic și administrativ, piața muncii și salariile, mediul economic, sectorul privat și competiția de piață, investiții străine, comerț extern, infrastructura și prețul pământului) și standardul de viață (telecomunicații, sănătate, educație, sistem bancar, utilizarea internetului, dotări edilitar - gospodărești, folosirea timpului liber, prețurile medii la produsele de bază).

Datorită condițiilor favorabile de care dispune, a frumuseții locurilor, purității aerului, apelor, zonelor montane, precum și a inestimabilului patrimoniu cultural și religios existent, Țara Dornelor a fost apreciată ca deținătoare a unui potențial turistic relativ ridicat, care poate fi comparat cu alte zone turistice renumite din țară și din străinătate.



Perioada 1990-1996 s-a caracterizat prin scăderea gradului de ocupare, ca urmare a dificultăților perioadei de tranzit. și în tratamentul balnear la nivelul țării s-a înregistrat o situație extrem de nefavorabilă a gradului de ocupare (în unele stațiuni sub 20%). Stațiunea Vatra Dornei însă s-a menținut la un nivel satisfăcător (64% în 1995, 56% în 1996, 59% în 1998 etc.).

Prognozele elaborate privind cererea turistică până în anul 2010 sunt nesemnificative datorită modificării esențiale a segmentului de turiști, a puterii de cumpărare a populației etc.. În condițiile redresării economiei românești și a realizării obiectivelor propuse pentru modernizarea și dezvoltarea bazei materiale din stațiune se apreciază posibilitatea dublării numărului de turiști în anul 2010, față de numărul de turiști înregistrat în 1989.

În date statistice, principalele informații referitoare la capacitățile de cazare disponibile în județul Suceava și la structurile de primire cu funcțiuni de cazare turistică sunt prezentate în tabelele următoare:

**Tabel nr. 1**  
**Structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, la 31 iulie 2007**

	<b>număr</b>
<b>Județul Suceava</b>	
<b>Total</b>	236
<b>Hoteluri și moteluri</b>	28
<b>Hanuri turistice</b>	-
<b>Cabane turistice</b>	49
<b>Campinguri și unități tip căsuță</b>	6
<b>Vile turistice și bungalouri</b>	21
<b>Tabere de elevi și preșcolari</b>	-
<b>Pensiuni turistice urbane</b>	44
<b>Sate de vacanță</b>	-
<b>Pensiuni turistice rurale</b>	120
<b>Hoteluri pentru tineret</b>	3
<b>Hosteluri</b>	2
<b>Popasuri turistice</b>	1
<b>Spații de cazare pe nave</b>	-
<b>Bungalouri</b>	2

Se poate observa că, din totalul unităților turistice existente în prezent (236), aproximativ 75% (177) sunt reprezentate de cabane, campinguri, căsuțe, pensiuni turistice rurale, popasuri turistice, adică spații de cazare agreate de practicanții turismului de aventură. Dintre acestea, cea mai mare parte sunt situate în zona

muntoasă a județului Suceava (cca. 80%) și doar un număr redus se află în zona colinară a județului.

**Tabel nr. 2**  
**Capacitatea și activitatea de cazare turistică în perioada 2000 - 2007**

Județul Suceava	Capacitate de cazare		Sosiri (mii)	Înnoptări (mii)	Indicii de utilizare netă a capacității în funcțiune (%)
	Existență (locuri)	În funcțiune (mii locuri-zile)			
<b>2000</b>	5269	1335,4	153,5	480,3	36,0
<b>2001</b>	5034	1421,1	151,4	461,1	32,4
<b>2002</b>	5192	1399,5	162,4	406,7	29,1
<b>2003</b>	5577	1640,8	162,5	423,2	25,8
<b>2004</b>	5755	1760,8	187,4	432,4	24,6
<b>2005</b>	6526	1932,6	192,1	435,2	22,5
<b>2006</b>	7012	2056,7	211,0	500,3	24,3
<b>2007</b>	6831	2087,4	226,3	535,1	25,6

Valorile indicilor de ocupare a capacităților de cazare au valori nesatisfăcătoare, unul din motive fiind și lipsa oportunităților de petrecere a timpului liber în perioada vacanțelor petrecute în județul Suceava. Dezvoltarea segmentului de turism de aventură dă posibilitatea atragerii unui număr mai mare de turiști români și străini, dar și creșterea numărului de înnoptări.

Fermecătoarele peisaje din Țara Dornelor conferă un cadru agreabil diverselor forme de turism și datorită diversității activităților turistice un sejur în această zonă în vacanță sau la sfârșitul săptămânii reprezintă un beneficiu pentru fiecare turist.

Turiști de orice vârstă pot aborda înălțimile din preajma stațiunii Vatra Dornei în drumeții, însoțiți de ghizi experimentați. Reperle cele mai accesibile sunt Dealul Negru, Muntele Bârnarelul, Runcul Mare și Vârful Oușorul. Celor temerari le stau la dispoziție și alte numeroase trasee montane spre Masivul Călimani sau spre Suhard și Munții Rodnei. Priveliștea este încântătoare, urcușul alternând cu drumul plat prin păduri și poieni alpine. Din stațiune telescaunul urcă pe o distanță de 3 km până în vârful Dealului Negru la 1300 m altitudine. La coborâre priveliștea este impresionantă.

Vatra Dornei este în primul rând, însă, orașul sporturilor albe. Pârțile de schi și sanie, pentru concursuri și agrement primesc în fiecare an mii de turiști din țară, dar și de peste hotare, amatori dar și sportivi de performanță. Pârțile de schi sunt

prevăzute cu instalații de transport pe cablu. De mare interes au devenit coborârile cu snow – mobilul.

Țara Dornelor dispune de toate condițiile necesare practicării sporturilor de iarnă, având posibilitatea ca din acest punct de vedere să se situeze, ca importanță după Predeal și Borșa, zăpada persistând 4-5 luni pe an iar în zona Călimani chiar 6-7 luni pe an. În prezent, practicarea schiului se face pe pârtia mică de la „trambulină” și „poienița”, în imediata apropiere a stațiunii balneare și a hotelului Bradul. Este folosită pentru agrement dar și pentru concursuri de schi - coborâre și slalom. Pârtia este lungă de 800m, fiind dotată cu instalații de teleschi și baby - schi. Cea mai importantă pârtie de schi alpin este cea de la telescaun folosită pentru concursuri de slalom uriaș și special iar pe Dealul Negru este omologată și o pârtie lungă de 5 km pentru schi fond, folosită pentru concursuri internaționale. Pentru sanie și bob, există pârtia de la restaurantul Veverița, din parcul stațiunii balneare. Patinoarul de pe terenul de sport din parcul stațiunii este amenajat în timpul iernii. Se mai poate schia și în zona Oușoru (Dorna Candrenilor și Iacobeni) dar și în Suhard și Călimani.

Un moment aparte pentru oaspeții așezării îl constituie în luna februarie Serbările Zăpezii un corolar al buneii dispoziții, având ca ingrediente muzica, dansul, sportul, imaginația și desigur, zăpada.

O parte a vacanței în Țara Dornelor se poate consacra turismului religios, cultural și cunoașterii tradițiilor populare din zonă. În Țara Dornelor se mai păstrează nealterate tradițiile populare transmise din moși strămoși. La muzeul etnografic din stațiune sau direct în casele muzeu din Dorna Arini, Panaci, Dorna Candrenilor, Poiana Stampei (aici se află cea mai mare rezervație de turbă din țară – Tinovu Mare) sau Ciocănești, turiștii pot afla frumusețea portului tradițional bucovinean, cântecele și dansurile localnicilor. Anual, cu prilejul sărbătorilor de iarnă, la Vatra Dornei, dar și în localitățile din preajmă se organizează Festivaluri Folclorice, spectacole în aer liber care atrag mulți spectatori.

### **3. POSIBILITĂȚI DE DEZVOLTARE ALE TURISMULUI DE AVENTURĂ**

Turismul de aventură se referă la activitățile turistice care solicită turistul din punct de vedere fizic și cuprinde unele elemente de pericol real, perceptibil. (Stănciulescu, 2004). Acest tip de turism este caracterizat printr-o piață în creștere, cei care îi practică fiind în special tineri și persoane cu o condiție fizică foarte bună. În cadrul turismului de aventură sunt incluse activități cum ar fi: navigația pe râuri rapide (river rafting), escaladările montane, deplasări pe jos de tip „nordic walking”, trekking (călătorie pe jos de lungă durată), mountain bike, salturi cu parapanta, paintball și altele.

Turismul de aventură se poate caracteriza prin intermediul câtorva trăsături specifice, și anume:

– nu necesită servicii de lux, turiștii care-l practică fiind perfect mulțumiți cu locații de cazare din categoria pensiunilor agro-turistice, cabanelor sau spații de cazare la persoane particulare;

– este absolut obligatoriu ca turistul care dorește să practice turism de aventură să fie instruit în prealabil cu scopul de a respecta cu strictețe normele de securitate care îi protejează viața și integritatea corporală, precum și normele de protecție a mediului înconjurător;

– este necesară prezența unui ghid calificat, capabil să conducă grupuri de turiști, să-i instruiască corespunzător și să-i coordoneze în timpul activităților turistice.

– organizatorul activităților turistice trebuie să pună la dispoziția turiștilor o dotare corespunzătoare categoriei de turism practică (bărci, biciclete, bețe, frânghii, etc.), dar și materiale de protecție (căști, veste de salvare, ochelari, cotiere, ș.a.).

O mare parte din tipurile de activități încadrate în turismul de aventură pot fi practicate în zona Dornelor datorită condițiilor geografice pe care le oferă regiunea, dar se poate constata că până în prezent nu au existat inițiative notabile în acest sens. Se pot aminti doar practicarea paintball-ului pe un teren amenajat în apropierea telescaunului, locația Izvor Bizom, salturile cu parapanta și mountain bike. Deși se organizează cursuri de formare pentru piloții de river rafting, practicarea acestei activități este aproape inexistentă.

Prin urmare, dezvoltarea unei afaceri în domeniul turismului de aventură în zona Dornelor are mari șanse de a deveni o activitate profitabilă și de a acoperi un segment de piață în continuă creștere.

**River - rafting** – reprezintă coborârea unui curs de apă de munte folosind bărci pneumatice, vâsle și echipament de protecție adecvat. Ca activitate turistică și de recreere este cunoscut încă de la începutul anilor '70, iar în forma sa profesională este recunoscut ca sport inclusiv la Jocurile Olimpice. Bărcile pot fi pentru o singură persoană, dar cel mai frecvent se folosesc bărci mai mari ce pot transporta între 4 și 12 persoane așezate simetric, formând perechi de vâslași. Ca echipament de protecție este absolut obligatorie purtarea vestelor de salvare și a căștilor.

Din experiența celor ce au practicat acest tip de turism în România, se poate afirma că Bistrița pe cursul ei superior în zona muntoasă ce străbate Țara Dornelor este ideală pentru river - rafting. Când privește alte râuri din România pe care se poate practica acest sport, acestea sunt Lăpușul și Jiul.

**Nordic Walking** – cunoscut și sub numele de Sky walking, Pole walking sau Fitness walking, este o formă de exercițiu fizic ce constă în mersul pe jos ajutat de o pereche de bețe asemănătoare celor de la schi fond. Ea derivă din activitatea de antrenament practică de schiorii de schi fond în perioadele când nu există zăpada. Datorită accesibilității și ușurinței în practicare, activitatea s-a extins rapid, fiind agreată nu numai de sportivi, dar și de persoane de vârste diferite care au văzut în folosirea bețelor un mijloc de ușurare a efortului fizic. În mai puțin de 10 ani Nordic walking a devenit un mijloc de petrecere a timpului liber și practicare a turismului pentru un număr de peste 10 milioane de persoane din toată lumea.

Echipamentul necesar constă într-o pereche de bețe mult mai scurte decât cele specifice schiului fond, un sistem de prindere a bețelor de încheietura mâinii și echipament de protecție format din cotiere și genunchiere. O lungime necorespunzătoare a bețelor poate conduce la efecte contrare celor așteptate din practicarea acestui exercițiu fizic, respectiv la apariția durerilor de spate și genunchi.

Pentru a se putea adapta persoanelor de înălțimi diferite, bețele pot fi executate din două sau trei părți, pot fi telescopice, obligatoriu executate din materiale ușoare (aluminiu, fibră de carbon sau materiale compozite).

În zona Dornelor în prezent nu se practică acest tip de turism, dar oportunitățile au fost deja evaluate și prezentate sub forma unui proiect de cercetare de către un colectiv de cadre didactice și studenți de la Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică de la Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava, proiect care a câștigat finanțarea din fonduri PHARE în cadrul programului de colaborare transfrontalieră România – Ucraina și care se află în derulare. În urma finalizării proiectului au fost create trei parcuri de turism activ amenajate pentru practicarea Nordic walking-ului, dintre care unul în zona Dornelor.

**Mountain bike** – desemnează activitatea sportivă și turistică ce implică folosirea bicicletelor pe drumuri de munte neasfaltate. Este evident faptul că ternul accidentat, suișurile și coborâșurile uneori abrupte necesită un echipament adecvat, adică o bicicletă specială, diferită de cea utilizată în mod obișnuit. De la începutul anilor '70 și până în prezent bicicletele speciale au suferit numeroase modificări și îmbunătățiri, existând acum un mare număr de subtipuri adaptate pentru: coborâri, cross-country, competiții de slalom și alte curse pe trasee montane. Pericolul de accidentare este inherent în practicarea acestui tip de mișcare, mai ales în cazul coborârilor pe teren accidentat. În consecință, practicanții trebuie avertizați, dar mai ales trebuie să poarte un echipament de protecție format din cască de protecție, mănuși și îmbrăcăminte captușită.

În ceea ce privește oportunitățile dezvoltării acestui sport extrem în zona Dornelor, se poate afirma că atât relieful, cât existența traseelor montane amintite anterior constituie puncte de plecare solide în dezvoltarea unei afaceri în domeniu.

**Salturile cu parapanta** - unul dintre cele mai spectaculoase sporturi ce se pot practica în toate anotimpurile este zborul cu parapanta. O parapantă este o aripă nerigidă, gonflabilă, care permite unei persoane ca, după lansare, să plutească pe curenții de aer precum o pasare. Utilizând cele mai performante materiale, aceasta îmbină siguranța unei parașute cu designul unei aripi moderne, având ca rezultat un aparat de zbor foarte ușor de lansat, de pilotat și de aterizat. Parapantistul se lansează coborând panta unui deal în viteză, în contra-curentul pantei, până când voalura se umflă deasupra capului său și îl ridică de pe suprafața pământului. Pilotul atârna suspendat sub voalura parapantei într-un ham special (seleta). Atât viteza de înaintare cât și direcția sunt controlate cu ajutorul a două comenzi. Dacă viteza vântului este suficient de mare se poate decola și fără alergare. Parapanta nu este concepută pentru saltul din avion.

Neavând altă sursă de energie decât energia potențială datorată diferenței de nivel, parapanta trebuie să sacrifice altitudine pentru a plana. Totuși, cu ajutorul curenților ascendenți se poate urca la înălțimi superioare locului de decolare. Parcurgerea cu răbdare a etapelor de instruire, alegerea echipamentului adecvat la greutatea și experiența pilotului, evaluarea corectă a condițiilor atmosferice sunt garanția zborului fără riscuri.

Conform legislației române, piloții de parapantă trebuie să posede o licență de zbor emis de Aeroclubul României, să zboare cu aripi înregistrate la Aeroclubul României și să anunțe zborurile la serviciul trafic al Aeroclubului României.

#### **4. ESTIMAREA NECESARULUI DE FINANȚARE PENTRU PROIECTUL „AVENTURĂ ÎN NATURĂ ÎN ȚARA DORNELOR”**

Considerațiile teoretice prezentate anterior au constituit baza de plecare pentru realizarea unui plan de afaceri care să evalueze suma necesară pentru a iniția o afacere de prestare de servicii pentru turismul de aventură.

Dintre tipurile de activități încadrate aici au fost selectate doar trei – mountain bike, river rafting și nordic walking – considerate cele mai potrivite pentru zona Dornelor, mai cunoscute și mai ușor de practicat.

##### Descrierea pe scurt a ideii de afaceri sau a proiectului

Prezentul proiect își propune dezvoltarea turismului de aventură în Depresiunea Dornelor și în împrejurimile acesteia prin organizarea unor activități sportive ca mountain – bike sau river – rafting precum și a unui concept diferit de turism sportiv numit nordic walking. Acest gen de activități este cu atât mai important cu cât se dorește tot mai mult ca în viitor turismul să se realizeze cu un număr redus de efecte negative asupra mediului înconjurător. Impactul activităților sportive ce se doresc a se realiza în cadrul acestui proiect este extrem de redus spre deosebire de alte activități turistice.

##### Încadrarea proiectului în direcțiile de dezvoltare ale economiei locale și naționale

Activitățile turistice specifice propuse spre realizare în cadrul acestui proiect de afaceri se încadrează în trendul de dezvoltare al Țării Dornelor, pentru care turismul poate deveni principala sursă economică pe întreg parcursul anului. În context regional, Bucovina reprezintă una dintre cele mai importante zone turistice ale țării și cea mai dezvoltată zonă turistică a Regiunii de Dezvoltare Nord – Est.

##### Obiectivele proiectului

Plecând de la observația că numărul mediu de înoptări ale turiștilor ce vizitează Bucovina este cuprins între 2 și 3, această inițiativă de afaceri își propune creșterea duratei de ședere a turiștilor în zonă și la transformarea ei din zonă de tranzit, în care se practică cu preponderență turismul cultural și religios, într-o regiune care să se preteze la turismul de agrement, cu o ședere a turiștilor de până la 5 nopți. Acest lucru este posibil doar dacă turiștii vor găsi suficiente mijloace de petrecere a timpului liber, care să combine odihna activă cu mișcarea fizică, cu vizitarea locurilor de interes cultural, religios, istoric.

Făcând referire cu precădere la turismul de aventură, așa cum se arăta anterior, inițiative există, dar insuficient dezvoltate și foarte puțin mediatizate. De aceea, un obiectiv secundar al proiectului ar putea constitui îmbunătățirea informării turiștilor existenți și potențiali despre posibilitățile de practicare a unor forme de activități fizice ca cele luate în discuție aici.

Un al treilea obiectiv al proiectului este legat de gradul de ocupare a forței de muncă cu calificare în domeniu, respectiv a ghizilor turistici și a instructorilor de diverse sporturi de iarnă. Aceștia sunt ocupați parțial, existând lungi perioade de-a lungul anului când nu au activitate. Abilitățile lor profesionale pot fi completate cu unele specifice turismului de aventură, ceea ce ar conduce la oferirea de activități alternative cu desfășurare în tot timpul anului, indiferent de anotimp.

#### Principalii clienți

Ideea de afaceri ***Aventură în natură în Țara Dornelor*** se adresează tuturor categoriilor de turiști, precum și locuitorilor din zonă. Se face precizarea că pentru anumite activități ce necesită un efort fizic deosebit (river rafting) sau o pregătire minimă anterioară (mountain bike) categoria de turiști se restrânge la cei care pot practica activitățile respective fără ca acest lucru să le afecteze, sănătatea, integritatea corporală sau chiar viața.

În ceea ce privește nordic walking, aici într-adevăr nu există limitări deoarece nu implică efort fizic deosebit, se poate practica la orice vârstă și fiecare poate să-și aleagă lungimea și dificultatea traseului în funcție de scopul urmărit (plimbare în natură, mișcare fizică, antrenament sportiv, etc.).

#### Principalii concurenți

Turismul de aventură nu reprezintă o tradiție în Depresiunea Dornelor și, deși există condiții de realizare a acestuia, nu s-a conturat un furnizor pe piața din zonă din cauza faptului că activitățile s-au desfășurat sporadic și neorganizat. Dintre agenții economici înregistrați, care în obiectul lor de activitate practicarea acestui tip de turism se amintesc:

- Romanian Rafting Vatra Dornei – ca organizează la cererea unor grupuri de turiști coborâri cu barca pe cursul superior al Bistriței, precum și pe râul Dorna;
- Dorna Adventure – implicată atât în activități sportive specifice anotimpului rece (schi alpin, schi extrem, escaladă pe gheață) dar și în organizarea de tururi pe trasee montane cu biciclete (mountain bike) și cățărare pe stânci;
- Hotel Sport – unitatea turistică oferă informații despre practicarea salturilor cu parapanta și pune în contact pe doritori cu instructorii autorizați. Parapantiștii nelicențiați trebuie să urmeze un curs teoretic și practic de 7 zile ținut de un instructor experimentat. Echipamentele puse la dispoziția turiștilor sunt de cea mai ridicată calitate și îndeplinesc atât standardele naționale cât și cele internaționale.
- Turism Bucovina, precum și agențiile de turism din țară și din străinătate, care promovează oferte în domeniu, dar care sunt intermediari pe piață.

În privința conceptului de nordic walking se poate preciza că este o noutate în zona Dornelor și chiar în România, unul dintre singurele proiecte focalizate doar pe acest tip de activitate fizică fiind în curs de implementare de către Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava în colaborare cu Societatea „Știință” din Cernăuți și Primăriile din Vatra Dornei, Gura Humorului și Sucevița.

#### Amplasament

Situația ideală ar fi ca sediul firmei să se afle în zona centrală a orașului, la distanțe mici de principalele hoteluri, în apropierea punctului de informare turistică, ușor de găsit pentru turiștii aflați în oraș.

### Dimensiunea și localizarea pieței specifice

Din analiza informațiilor cuprinse în Masterplanul realizat de Autoritatea Națională pentru Turism în 2007 (Masterplanul de Turism al României, p.67, [www.mturism.ro](http://www.mturism.ro)) se poate constata preferința turiștilor pentru turismul în natură în zonele montane; în perioada 2002 – 2005 documentul arată că cel mai mare număr de sosiri este în zona montană (cu excepția Bucureștiului în care predomină turismul de afaceri) identificând astfel orientarea turiștilor străini, mai ales, spre NATURĂ și CULTURĂ.

Regiunea Dornelor nu face excepție, cei care au vizitat-o o dată își exprimă dorința de a se reîntoarce pentru profita de șederea în natură, dar o multitudine de probleme și disfuncționalități caracterizarea furnizarea serviciilor turistice în zonă: oferta de servicii învechită, necompetitivă pe piața internațională, structuri turistice de primire cu grad de uzură înaintat, oferta de agrement săracă și de slabă calitate, domenii schiabile neamenajate, ș.a.

Piața specifică căreia i se adresează această idee de afaceri este formată din trei segmente:

- turiști străini, cunoscători și practicanți ai turismului de aventură sau celor care vor să încerce ceva nou, într-o locație inedită;
- turiștilor români, cu un apetit crescut pentru noi tipuri de turism ce nu s-au mai practicat la noi;
- localnicilor, oameni ai muntelui, deschiși spre provocările pe care le aduce o astfel de activitate fizică.

### Costuri estimate ale proiectului

La estimarea costurilor necesare punerii în aplicare a ideii de afaceri **Aventură în natură în Țara Dornelor** s-au avut în vedere ca principale categorii de costuri achiziția de materiale sportive specifice, necesare practicării fiecărui tip de activitate, costurile aferente funcționării unui sediu, cheltuieli de personal și costurile de promovare și publicitate ale proiectului.

**Tabel nr. 3**

**Echipamentele necesare în cadrul proiectului „Aventură în natură în Țara Dornelor”**

Tipul echipamentului	Furnizor	Nr. buc.	Preț unitar [Ron]	Total [Ron]
<b>a) River Rafting</b>				
Barcă pentru rafting „Colorado” pentru 6 persoane	GUMOTEX, Breclav, Cehia	2	4500	9000
Echipament și accesorii (veste de salvare, căști, padele)	GUMOTEX, Breclav, Cehia	12	650	7800
<b>b) Mountain bike</b>				
Bicicletă pentru mountain	SC	8	1000	8000



<b>– bike “ORBEA SPORT TUAREG”</b>	PELTON SRL, Braşov			
<b>Cască “CASCO ALPEN”</b>	MAROS BIKE, Cluj - Napoca	10	100	1000
<b>c) Nordic walking</b>				
<b>Perechi de beţe speciale pentru nordic walking</b>	SC MATOP SRL, Cluj - Napoca	10	200	2000
<b>TOTAL</b>				<b>27800</b>

Pentru promovarea proiectului și informarea turiștilor despre noile oferte de petrecere a timpului liber, proiectul își propune:

- achiziționarea unui domeniu pentru crearea unui site propriu pe internet;
- o campanie publicitară în mass-media locală și regională;
- tipărirea unor anunțuri care să fie puse la dispoziția turiștilor prin intermediul unităților de cazare din zonă.

#### **Tabel nr. 4**

#### **Cheltuielile proiectului „Aventură în natură în Țara Dornelor”**

##### **a) cheltuieli inițiale**

<b>1.</b>	Cheltuieli cu echipamente	27800 Ron
<b>2.</b>	Cheltuieli de marketing, promovare, publicitate	2000 Ron
<b>3.</b>	Cheltuieli de înființare	800 Ron

##### **b) cheltuieli curente**

<b>4.</b>	Închiriere spațiu pentru sediu	714 Ron/lună
<b>5.</b>	Cheltuieli de funcționare (telefon, internet)	60 Ron/lună

##### **c) cheltuieli de personal (contracte de colaborare cu ghizi, instructori)**

<b>6.</b>	Instructor însoțitor pentru river rafting	40 Ron/oră/pers.
<b>7.</b>	Instructor pentru nordic walking	20 Ron/oră (grup max. 10 pers.)

În ceea ce privește tarifele propuse pentru a fi percepute turiștilor, s-a analizat mai întâi oferta concurenței existente; de exemplu, Romanian Rafting Vatra Dornei percepe între 70 și 100 Ron/persoană pentru o plimbare cu barca pneumatică de 2 - 4 ore; pentru mountain bike bicicletele se închiriază cu ziua, iar pentru echipamentul de protecție se percepe un tarif separat. Astfel, Dorna Adventure percepe un tarif de 60 Ron/zi (TVA inclus) pentru bicicletă și 6 Ron/zi pentru cască de protecție. În cazul agențiilor de turism specializate, cluburilor și asociațiilor de profil sau a unor

evenimente organizate în zonă se poate negocia un tarif redus la 48 Ron/zi închirierea bicicletei, respectiv 4,8 Ron/zi pentru casca de protecție.

În consecință, se propun următoarele tarife pentru activitățile cuprinse în proiect:

**Tabel nr. 5**

**Tarifele din cadrul proiectului „Aventura în natură în Țara Dornelor”**

<b>River rafting</b>	<b>60 Ron/oră/persoană</b>
<b>Mountain bike</b>	60 Ron/zi/persoană (inclusiv casca de protecție)
<b>Nordic walking</b>	8,5 Ron/oră/persoană

În ceea ce privește durata de prestare a serviciilor pe parcursul anului și a numărului turiști estimați se fac următoarele aprecieri:

- pentru River rafting 6 luni x 30 ore/lună
- pentru Mountain bike 6 luni x 15 zile/lună o medie de 4 turiști pe zi
- pentru Nordic walking 8 luni x 90 ore/lună o medie de 25 turiști pe lună

În aceste condiții se poate aprecia că investiția inițială se poate amortiza într-un interval de timp cuprins între 12 și 18 luni.

Deoarece proiectul se încadrează în domeniul de dezvoltare a serviciilor turistice într-o zonă defavorizată, el poate să participe la o competiție de finanțare din fonduri europene prin care să se asigure o finanțare parțială.

## **5. CONCLUZII**

Turismul reprezintă una dintre ramurile economiei românești care, în pofida atâtor probleme ale societății noastre, ar părea că și-a găsit, în sfârșit, drumul spre dezvoltare durabilă.

Prezentul proiect și-a propus să prezinte o alternativă avantajoasă la ofertele pieței de turism sportiv și de turism în general: Țara Dornelor. Zona oferă reale perspective de dezvoltare a turismului de aventură, dispunând de un relief adecvat, de o rețea de unități de cazare noi sau modernizate și de prețuri accesibile, mai mici decât în alte zone ale Europei.

Succesul turismului în această zonă depinde de conceperea și aplicarea unui marketing agresiv – pozitiv, prin crearea unor strategii de promovare și de construire a unui brand puternic care să fie competitiv pe o piață caracterizată de o concurență acerbă.

## BIBLIOGRAFIE

1. \* \* \* *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, The Haworth Hospitality Press, New York, 1999-2004
2. \* \* \* Survey, *Romanian Business Digest*, 2005
3. Chaşovschi, C., Năstase, C., Albu, A., Albu, O., ş.a, *Cultural Tourism in North Eastern of Romania – Places of Spirit*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2006
4. Nedelea, A., *Politici de marketing*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2008
5. Nichituş, M., *Vatra Dornei – ghid turistic*
6. Stănciulescu G., *Managementul turismului durabil în centrele urbane*, Editura Economică, Bucureşti, 2004
7. [www.mturism.ro](http://www.mturism.ro)
8. [www.wall-street.ro](http://www.wall-street.ro)

# PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE A ZONELOR RURALE **POLUATE DIN JUDEȚUL** SUCEAVA PRIN PROMOVAREA TURISMULUI DURABIL

*masterand* **Lavinia – Elena ENGEL**

*masterand* **Daniel MAFTEI**

**Mihaela CAȘU**

*Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava – Facultatea de Științe Economice și  
Administrație Publică, Suceava, România*

## **Abstract**

*In a world built only in extreme, man continues to enhance it in a specific manner. Human activity has upset irreversibly the environment, created greater damages by the brutal intervention of its components, destroyed the chance of future generations to live and grow. Current initiatives at global, European, national and regional seek to limit pollution, to restore the affected areas as much as it is possible the various activities that have left lasting and painful environment.*

*In Suceava County there are several areas in this situation, which, although present, are strongly affected by mining activity conducted in the past, have real possibilities of development, if we will succeed in erasing the painful mark of the pollution. The paper propose solutions for environmental reconstruction, alternatives to polluting activities in rural areas of Suceava to the harmonious development of these regions by the new principles of sustainable development as an alternative to traditional principles of conventional economics.*

**Cuvinte cheie:** *reconstrucție ecologică, terenuri degradate, activități miniere, poluare, dezvoltare durabilă.*

## **1. INTRODUCERE**

Calitatea mediului înconjurător constituie astăzi una dintre cele mai stringente probleme globale ale omenirii, deoarece nu este vorba numai de conservarea cadrului natural, ci de supraviețuirea speciei umane. Dezechilibrul din ce în ce mai accentuat al raportului dintre economie și mediul înconjurător a determinat formarea unei conștiințe ecologice și modificarea atitudinii umane față de mediul natural. Astfel a apărut conceptul de dezvoltare durabilă ce desemnează totalitatea formelor și metodelor de dezvoltare socio-economică, al căror fundament îl reprezintă, în primul rând, asigurarea unui echilibru între sistemele socio-economice și elementele capitalului natural. Dezvoltarea durabilă urmărește și încearcă să găsească un cadru teoretic stabil pentru luarea deciziilor în orice situație în care se regăsește un raport de tipul om/mediu, fie că e vorba de mediu înconjurător, economic sau social.

Deși inițial dezvoltarea durabilă s-a vrut a fi o soluție la criza ecologică determinată de intensă exploatare industrială a resurselor și degradarea continuă a mediului și căuta în primul rând prezervarea calității mediului înconjurător, în prezent conceptul s-a extins asupra calității vieții în complexitatea sa, și sub aspect economic și social. Obiectiv al dezvoltării durabile este acum și preocuparea pentru dreptate și echitate între state, nu numai între generații. De asemenea termenul aduce în prim plan nu numai economisirea resurselor actuale, ci și refacerea mediului afectat prin activitățile economice și găsirea de alternative de reconstrucție ecologică în zone în care resursele s-au epuizat iar mediul este degradat.

## **2. RECONSTRUCȚIA ECOLOGICĂ**

Pe măsură ce omenirea a devenit tot mai conștientă de impactul activităților proprii asupra mediului înconjurător, s-a impus și necesitatea luării de măsuri pentru refacerea sistemelor afectate, pentru îndepărtarea urmelor poluării de orice tip și de restabilire a echilibrului natural. Întregul complex de activități care au ca scop refacerea mediului geologic, a ecosistemelor afectate și aducerea acestora cât mai aproape de starea naturală prin aplicarea unor măsuri specifice sunt cunoscute sub numele de reconstrucție ecologică.

Activitățile întreprinse cu acest scop sunt diverse și depind de tipul poluării, componenta mediului care a fost afectată (sol, apă, aer), specificul agenților poluanți, factori naturali caracteristici zonei afectate și intensitatea poluării. Reconstrucția ecologică este un proces lung și adaptativ ce necesită modificări la nivelul infrastructurii economice prin care să se reducă poluarea, dar fără ca aceasta să afecteze eficiența economică a activităților. În acest context, se poate vorbi de: (Bran, F., 2002)

- ✓ eficiență ecologică, ce constă în limitarea poluării conform normelor impuse de limitarea concentrațiilor la un nivel tolerabil de către ecosisteme și populațiile umane;

- ✓ eficiență față de mediu, ce constă în utilizarea resurselor naturale în limita capacității productive și de suport a capitalului natural prin minimizarea deșeurilor și creșterea activităților de reciclare și reutilizare.

Dintre cele trei componente ale mediului ambiant, se apreciază că solul necesită cele mai multe lucrări de refacere ecologică, mai ales datorită fixității sale și capacității de a menține timp îndelungat agenții poluanți cu care ajunge în contact. Terenurile degradate reprezintă suprafețe pe care solul și-a pierdut parțial sau total proprietățile productive sub acțiunea distructivă a unor factori naturali sau social - economici. Ameliorarea lor constă în acțiuni de combatere a eroziunii solului, de refacere și fertilizare a acestuia în etape și pe categorii de lucrări. Avantajele reconstrucției ecologice a solurilor degradate sunt următoarele:

- ✓ intervine în depoluarea solului prin reducerea hidrocarburilor, erbicidelor, pesticidelor, a metalelor grele și radionuclizilor;

- ✓ contribuie la aerarea, descompunerea și transportul substanțelor organice și anorganice;
- ✓ determină reducerea eroziunii solului protejând flora și fauna care mai există;
- ✓ favorizează reinstaurarea microorganismelor indigene cu rol în procesul de formare a stratului fertil de humus;
- ✓ activitatea de reconstrucție ecologică poate dezvolta aptitudini practice cu scop educațional în domeniul conservării și utilizării durabile a capitalului natural.

Una dintre cele mai frecvente măsuri de reconstrucție ecologică a terenurilor degradate este împădurirea lor (reconstrucție forestieră) și înierbarea. Reconstrucția ecologică forestieră prin împădurirea terenurilor degradate, inapte pentru folosințe agricole, precum și a terenurilor neproductive, indiferent de forma de proprietate, are ca scop principal protejarea solului, refacerea stratului de humus și a echilibrului hidrologic și îmbunătățirea condițiilor de mediu.

Refacerea zonelor afectate de activitățile umane necesită un suport financiar consistent și constant, atât pentru identificarea problemelor prin măsurători specifice, cât și pentru măsurile propriu-zise de reconstrucție. Ca surse de finanțare pot fi utilizate: fondul de ameliorare a fondului funciar, constituit conform Legii fondului funciar nr.18/1991, cu modificările și completările ulterioare; alocații de la bugetul statului; alocații de la bugetele locale ale comunelor, orașelor, municipiilor și județelor; fondul pentru mediu; sponsorizări de la societăți comerciale, fundații și altele; surse financiare externe nerambursabile sau credite externe pe termen lung; contribuția benevolă a persoanelor fizice sau juridice, interesate de executarea lucrărilor de ameliorare; despăgubirile legale, datorate de persoanele fizice sau juridice, vinovate de degradarea solului, stabilite de instanța competentă; alte surse legale. (Bran, F. et al., 2006)

La nivelul anului 2008 Ministerul Mediului aprecia că România are nevoie de 32 – 33 de miliarde de dolari pentru finanțarea proiectelor de mediu destinate reconstrucției ecologice, iar până acum, în acest scop, UE, băncile și organisme internaționale au alocat cca. 7,5 miliarde de dolari.<sup>1</sup> Din cauza acestui fapt există în prezent în România mai multe zone care necesită reconstrucție ecologică imediată, dar care nu beneficiază de fonduri, chiar dacă documentația tehnică a fost întocmită și aprobată.

Dintre activitățile industriale cu impact major asupra solului fac parte și *activitățile miniere* datorită unor acțiuni de excavație, prelucrare și tratare a minereurilor când sunt produse însemnate cantități de steril cu conținut mărit în metale grele, ape uzate ce conțin substanțe minerale toxice (cianuri, acizi, metale grele etc.) și emisii de gaze toxice în atmosferă. Principalele *efecte* negative ale activităților miniere asupra mediului sunt:

- ✓ pierderea unor suprafețe importante silvice și agricole și distrugerea florei și faunei din arealul respectiv;
- ✓ generarea proceselor de eroziune hidrică și alunecări de teren;

---

<sup>1</sup> [http://www.mmediu.ro/proiecte\\_europene\\_pos.htm](http://www.mmediu.ro/proiecte_europene_pos.htm)

- ✓ modificarea și alterarea peisajului natural prin excavații și depuneri de steril minier;
- ✓ afectarea calității solului, a apei subterane din zona respectivă și a calității apelor de suprafață prin antrenarea unor produși toxici;
- ✓ afectarea calității aerului prin emisii de gaze toxice (oxizi de sulf și pulberi cu conținut mărit de metale grele etc.).

Prin depozitarea deșeurilor miniere, prin infiltrarea apelor uzate și depunerilor toxice antrenate direct pe sol sau din aer și precipitații, solul se poluează constatându-se apariția unor dezechilibre ecologice, uneori greu de remediat. Solul contaminat cu metale grele ca urmare a activităților miniere constituie una din sursele principale de poluare și a vegetației implicit a alimentației umane, motiv pentru care s-a impus elaborarea unor norme care să cuprindă limitele maxime admise pentru diferite substanțe poluante (metale, substanțe anorganice etc.) a căror depășire conduce la modificări irecuperabile ale ecosistemului, uneori cu grave repercusiuni asupra stării de sănătate a populației. Reconstrucția ecologică a solurilor degradate de activitățile miniere este relevantă în următoarele direcții:

- ✓ în remedierea calității solurilor prin utilizarea miceliului la descompunerea reziduurilor toxice și a diferitelor categorii de poluanți;
- ✓ în silvicultură, prin utilizarea subproduselor rezultate din cultura fungilor în nutriția și protecția diversității plantelor;

O mare parte din fostele exploatare miniere din România, care, în prezent nu mai funcționează necesită urgent intervenții de refacere ecologică pentru protejarea populației din zonă, pentru stoparea degradării mediului și pentru conformarea cu standardele de mediu în vigoare.

### **3. PREZENTAREA STĂRII MEDIULUI ÎN ZONA JUDEȚULUI SUCEAVA**

Dezvoltarea durabilă implică asigurarea unui echilibru între creșterea economică și conservarea și reconstrucția cadrului natural, menit să asigure o dezvoltare armonioasă, capabilă să satisfacă atât cerințele actuale cât și cele de perspectivă. La nivelul județului Suceava îndeplinirea acestui deziderat ridică o serie de probleme ca urmare a existenței unor capacități de producție supradimensionate, a tehnologiilor uzate moral și fizic, a insuficienței sau lipsei unor mijloace financiare pentru procurarea unor echipamente de protecție a mediului, precum și datorită unui management orientat în general spre obținerea unui profit imediat (Albu, A., 2005). Contextul legislativ actual oferă în cea mai mare parte cadrul general necesar reconsiderării problematicii de mediu din perspectiva dezvoltării durabile pe baza unor indicatori pentru evaluarea nivelului de degradare a factorilor de mediu: aer, apă, sol, floră, faună. Starea de calitate a factorilor de mediu este relevată prin indicatori specifici, monitorizați prin laboratoarele Inspectoratelor Județene de Protecție a Mediului și ale Sistemelor de Gospodărire a Apelor și prin rețeaua de supraveghere și monitorizare existentă la nivelul județelor.

### **3.1. Zone critice sub aspectul poluării aerului**

În Municipiul Suceava, ca urmare a emisiilor de mercaptani în atmosferă, datorate funcționării combinatului de celuloză și hârtie SC AMBRO SA prin procedeul sulfat, poate fi considerat că o zonă critică nu atât sub aspectul afectării sănătății umane sau mediului, cât prin disconfortul creat sucevenilor de mirosul specific respingător al acestui poluant. Unitatea a luat în ultimii ani măsuri de reducere a emisiilor de mercaptani, atât tehnologice, prin modernizarea cazanului de regenerare, că sursă majoră de emisie, cât și prin realizarea, în 2002, a unei instalații de spălare a gazelor urât mirositoare și apoi racordarea treptată la aceasta a principalelor surse de gaze concentrate în compuși cu sulf redus. Mercaptanii sunt parțial reținuți în instalația de spălare a gazelor, pentru reducerea suplimentară a emisiilor, gazele depoluate fiind ulterior incinerate în cuptoarele de var ale unității.

### **3.2. Zone critice sub aspectul poluării apelor de suprafață și a celor subterane**

Din activitatea de monitorizare realizată de Sistemul de Gospodărire a Apelor (SGA) Suceava a calității apelor de suprafață nu a rezultat existența unor zone critice în județul Suceava sub aspectul poluării apelor de suprafață. În ceea ce privește poluarea pânzei freactice, se poate menționa ca o zonă critică afectată de poluarea istorică a solului și apelor subterane, zona industrială Valea Sucevei, ca urmare a amplorii și specificului activităților desfășurate în ultimele decenii, în principal fabricarea celulozei și hârtiei și fabricarea de fibre și fire artificiale (până în anul 1990). O parte din sursele de poluare au fost sistate în perioada 2000-2002, prin lucrările realizate de SC AMBRO SA Suceava în conformitate cu prevederile programului pentru conformare: la gospodăria de păcură, gospodăria de sulfat de aluminiu, depozitari de chimicale direct pe sol, scurgeri din conducte de apă uzată etc. Poluarea apei subterane din zonă persistă însă, datorită acumulării de poluanți de-a lungul timpului și a posibilităților tehnice reduse de depoluare. Depozitele proprii de nămol organic și șlam mineral ale SC AMBRO SA reprezintă încă surse de contaminare a solului și apei subterane, datorită faptului că nu sunt impermeabilizate și amenajate corespunzător, deși concentrarea prealabilă a șlamului mineral depozitat la halda AMBRO, prin dotarea unității cu un concentrator de nămol (din anul 2001), a redus considerabil atât volumul, cât și infiltrațiile lichide de poluanți pe haldă.

### **3.3. Zone critice sub aspectul poluării/degradării solului**

Zona fostei exploatare miniere Călimani, unde s-a desfășurat activitatea de exploatare (din subteran și carieră) a zăcămintului de sulf și de preparare a sulfului tehnic în perioada 1970-1997. Deși activitatea de exploatare a fost sistată încă din anul 1997, problemele de mediu persistă și în prezent, datorită nerealizării lucrărilor de reconstrucție ecologică necesare. Se poate aprecia chiar că s-a produs în timp o



extindere a arealului afectat, ploile abundente conducând la antrenarea de sulf tehnic degradat de pe platforma industrială uzina de preparare – pe versanții naturali și ai haldelor de steril, destabilizarea treptelor din carieră și antrenarea de către apele meteorice de material din haldele de steril pe solul din exteriorul suprafeței lor inițiale de influență și în cursurile de apă.

Iazului de decantare Tărnicioara este o altă zonă critică. Este vorba despre un iaz inactiv care începând din 2002 a deservit Uzina de Preparare Târnița din comuna Ostra, subunitate a SC MIN BUCOVINA SA Vatra Dornei. Iazul Tărnicioara are cca. 80 m înălțime, ocupă o suprafață de 28,5 ha și depozitează aprox. 15,5 mil. tone de steril uzinal provenit de la prepararea mecano-chimică a minereului neferos și nemetalifer. Există motive de îngrijorare cu privire la stabilitatea acestui iaz având în vedere evoluția din ultimul deceniu, începând cu o pâlnie de prăbușire în partea inferioară a iazului în anul 1993 și continuând până astăzi probleme de poluare a apelor freactice și infiltrare în sol. APM Suceava a interzis depozitarea sterilului pe acest iaz în anul 2002 și a solicitat în anul 2003 efectuarea unei expertize privind starea de siguranță a iazului.

Iazurile de decantare ale fostei Uzine de preparare a minereurilor neferoase Fundu Moldovei prezintă de asemenea factori de risc. Iazul de decantare a sterilului uzinal Dealu Negru, are activitatea oprită din anul 2001. La acest iaz fenomenul de ravenare este permanent, cu toate lucrările de întreținere ale taluzului efectuate în timp. Riscul rezidă totodată și din amplasarea iazului pe malul drept al râului Moldova, fiind un iaz de coastă. La iazul de decantare Pârâul Cailor, aparținând aceleiași subunități miniere, în cursul anului 2002 s-a remarcat apariția unor izvoare cu încărcare mare de fier care degradează calitatea apelor din zonă.

Cariera de barită Ostra este o altă zonă critică, întrucât halda de steril din descoperită și cel provenit din exploatarea în carieră a baritei necesită lucrări de stabilizare, deoarece pe la baza depozitului de steril trece pârâul Brăteasa, existând riscul obturării secțiunii de curgere a acestuia.

Depozitul de acetocianhidrină degradată de la Fălticeni nu mai reprezintă o zonă critică deoarece în luna ianuarie 2005 s-au încheiat lucrările de neutralizare și eliminare a deșeurilor din aceste rezervoare. În urma lucrărilor au rezultat o fază lichidă și un deșeu solid. Partea lichidă a fost eliminată prin stația de epurare a municipiului Fălticeni, iar deșeu solid a fost incinerat în incineratorul SC SUPERSTAR COM SRL Rădăuți.

## **4. RECONSTRUCȚIA ECOLOGICĂ A TERENURILOR DEGRADATE DE ACTIVITĂȚILE MINIERE**

Suceava dispune de o serie de resurse minerale valoroase plasate în zona muntoasă a județului, a căror exploatare minieră a făcut obiectul unor activități intense începând cu anii 1960 și până după anul 2000. Se remarcă resursele de metale neferoase, uraniu și sulf, alături de cele de sare și materiale de construcții.<sup>2</sup> Datorită ineficienței economice cu care se desfășura activitatea de exploatare a acestor resurse naturale, treptat activitatea s-a redus, iar unele puncte de lucru au fost închise. În ceea ce privește măsurile de protecție a mediului, de refacere a zonelor afectate, în perioada comunistă au fost inexistente, ceea ce a dus la acutizarea problemelor ambientale până la degradarea totală a solului și afectarea apelor de suprafață și de adâncime. Sub acest aspect, zonele critice care necesită lucrări de reconstrucție ecologică sunt:

- Zona fostei exploatare miniere Călimani;
- Zona iazului de decantare Tărnicioara și Cariera de barită de la Ostra;
- Zona iazului de decantare a sterilului uzinal Dealu Negru;

### **4.1. Zona Călimani**

Exploatarea Minieră Călimani și fabrica aferentă de producere a sulfului tehnic au constituit o sursă majoră de poluare a tuturor factorilor de mediu din zona centrală a Munților Călimani. Exploatarea minieră se întinde pe o suprafață de 325 ha între confluența pârâului Dumitreleu cu Neagra Șarului (1260 m) și vârful Negoiful Românesc (1880 m altitudine), în bazinul superior al pârâului Neagra Șarului, în interiorul craterului vulcanic Călimani, pe versantul nordic. Amplasarea în zona presubalpină și subalpină a unui obiectiv economic, indiferent de amploarea, mărimea și durata acestei acțiuni reprezintă în toate cazurile o adevărată breșă, de natură antropică a dezechilibrelor ecologice, cu consecințe uneori imprevizibile și cu efecte propagate în cascadă, asupra tuturor ecosistemelor aflate în zona respectivă și chiar și în zone mai îndepărtate. Trebuie avut în vedere că activitatea desfășurată de exploatarea minieră Călimani în perioada 1990-1997 prin decopertare, transport minereu de sulf și preparare sulf a avut un impact major asupra tuturor componentelor mediului (aer, apă de suprafață și sol) prin:

- ✓ acoperirea unei suprafețe de circa 10 ha cu iazul de decantare Dumitreleu în care este depozitat sterilul cu conținut mărit de sulf și metale;
- ✓ decopertarea unei suprafețe de 150 ha cu minereu;
- ✓ afectarea unei suprafețe de circa 30 ha de platforma industrială;
- ✓ depozitățile însemnate de steril pe cele 100 de ha ocupate de halde;
- ✓ deteriorarea calității pârâului Neagra Șarului și distrugerea biocenozelor acvatice pe o lungime de 45 km.

---

<sup>2</sup> <http://www.suceava.insse.ro/main.php?id=404>

Prin activitatea de exploatare și preparare a sulfului, fondul forestier a fost afectat în ultimii 25 de ani pe o suprafață de 1500-2000 ha, constatându-se pierderi de creștere ale arborilor și chiar a uscarea acestora distanțe de 2-5 km de sursă. În iulie 1997 întreaga activitate de pe platforma Călimani a fost întreruptă pe considerente economice (la o producție de 1000 lei se cheltuiau 3000 lei) și de mediu. Amprenta acestei activități antropice asupra calității ecosistemelor acvatice și terestre pe un areal de 350 ha se resimte însă și în prezent și va rămâne și în viitor.

Lucrările de ecologizare recomandate pentru o astfel de zonă afectată prin această activitate antropică trebuie realizată prin înierbarea și îmbrăcarea taluzelor cu pământ vegetal de cel puțin 10 cm grosime și plantarea de puieți de arbori de foioase. S-a estimat un timp de cca. 2 ani necesar pentru a fi spălate de precipitații metalele care au fost solubilizate în sol.

O primă încercare de demarare a unor lucrări de reconstrucție ecologică în Călimani s-a făcut chiar din anul 1997, când s-a întocmit de către SC ICPM SA Baia Mare documentația de sistare a activității miniere. Prin HGR 816/19.11.1998 s-a aprobat închiderea perimetrului, cu alocarea sumei de 34 mil. lei pentru elaborarea proiectului tehnic.

În anul 1999, Ministerul Industriei și Resurselor București sistează elaborarea Proiectului tehnic și dispune întocmirea unei noi documentații, care să cuprindă și aspectele ce nu erau menționate în documentația anterioară, de către SC I.C.P.M. SA Baia Mare, care întocmește documentația tehnică conținând lucrări de reconstrucție ecologică pentru cariera propriu-zisă, haldele de steril, platforma industrială, utilități, zone afectate de scurgeri accidentale de steril. Costurile lucrărilor se estimează că depășesc suma de 500 mld lei (vechi).

De-a lungul timpului, interesate de reconstrucție s-au arătat mai multe entități politice, administrative sau științifice din țări precum Japonia, Germania SUA, însă finanțarea proiectării lucrărilor s-a făcut prin Ministerul Economiei și Comerțului. Documentația a fost finalizată în 2005 și, după îndelungi dezbateri publice, pe 27 februarie 2006 s-a eliberat acordul de mediu. Toate lucrările sunt concepute în scopul stopării, pe cât posibil, a surselor continue de poluare, încetarea activității de exploatare - preparare a sulfului neînsemnând și stagnarea fenomenului. Se poate aprecia chiar că, în timp, s-a produs o extindere a arealului afectat, ploile abundente conducând la antrenarea de sulf tehnic degradat de pe platforma industrială pe versanți, producându-se destabilizarea treptelor din carieră și scurgerea de material pe solul din exteriorul suprafeței inițiale de influență, precum și în cursurile de apă. Suprafața totală supusă reconstrucției ecologice este de 105 ha, cu costuri de care se ridică la 60.000.000 lei; suma provine dintr-un credit de la Banca Mondială prin Guvernul României.

## 4.2. Zona Ostra

Comuna Ostra este așezată în nordul Moldovei, în bazinul Suha, afluent al Moldovei, cuprinzând versantul drept al pârâului cu același nume. Din muntele Băiescu se desprinde o obcină care pleacă spre nord și continuă cu obcina Măcieș, până aproape de confluența pârâului Ostra cu pârâul Gemenea. O altă obcină distinctă este Piciorul Neamțului, care se raportează la Muntele Băiescu (1.250 m). Comuna este situată la o altitudine de 650 metri, fiind formată din satele Ostra și Târnicioara. Ostra este așezată la confluența a trei pârâuri montane (Brăteasa, Băiescu și Botoșanu), ce formează râul Suha. Suprafața comunei este de 10.153 ha.

Situată într-o pitorească zonă montană, Ostra beneficiază și de resurse minerale de barită (baritină) exploatate intensiv în ultimii 30 – 35 ani. Economia locală a fost dezvoltată odată cu amploarea pe care a luat-o mineritul în zonă: exploatarea minereului radioactiv, a baritinei, precum și prepararea mecano-chimică a concentratului neferos. Sistarea activităților miniere în anul 2004 a determinat o stagnare a activităților industriale, inclusiv a celor colaterale mineritului, fără luarea măsurilor ecologice ce se impuneau într-o asemenea situație. Principalele probleme de mediu rămase în urma activităților miniere și care necesită o reconstrucție ecologică urgentă sunt: iazul de decantare a sterilului de la Târnicioara, bazinele de decantare a sterilului de Tarnița și haldele de steril aflate la limita comunei Ostra. În afară de problemele de mediu foarte grave (poluarea cu cianuri) situarea acestor amplasamente în apropierea localităților pune în pericol siguranța locuitorilor. În iulie 2006 locuitorii comunei Ostra erau pe punctul de a fi evacuați, în condițiile în care exista pericolul că digul bazinelor de decantare de steril de la Tarnița să se rupă din cauza presiunii apei acumulate; în bazin se află cca. 15 milioane m<sup>3</sup> steril cu cianuri care pot distruge orice urmă de viață.

Avizul de mediu întocmit cu ocazia încetării activității în perimetrul minier al comunei Ostra prevedea activități multiple de reconstrucție ecologică, atât pentru solul afectat, cât și pentru bazinele de decantare a sterilului, lucrări în valoare de 183.428.728 mii lei. O parte din aceste lucrări au fost executate în termenele indicate, dar cele referitoare la bazinele și iazul de decantare a sterilului au înregistrat o serie de întârzieri, iar situația s-a agravat datorită precipitațiilor și zăpezilor abundente din anii 2004, 2005 și 2006.

În prezent situația nu s-a îmbunătățit, în iunie 2009 MinBucovina SA Vatra Dornei a fost amendată cu 20.000 de lei de către Garda de Mediu Suceava pentru depozitări de deșeuri în iazul de decantare Tarnița din apropierea comunei Ostra. În plus, aceeași instituție a constatat că platforma fostei uzine de producție de la Tarnița este insalubră datorită lucrărilor de dezmembrare efectuate și a depozitării de deșeuri din construcții și anvelope.

### 4.3. Perspective de dezvoltare a turismului durabil

În general, fenomenul de poluare este asociat cu zonele urbane în care există activități industriale diverse și un transport auto intens. Cele două zone prezentate succint în cadrul acestei lucrări sunt zone rurale, aflate într-un cadru natural deosebit de pitoresc, care le-ar fi oferit posibilități de dezvoltare economică și socială pe alte coordonate, mai aproape de ceea ce înseamnă dezvoltare durabilă. (Albu, A., 2005). Activitățile miniere desfășurate aici au lăsat urme adânci în toate componentele mediului înconjurător și au limitat alte activități benefice comunităților umane, mai puțin poluante.

În ceea ce privește zona fostei exploatare miniere de sulf din munții Călimani, prin Legea nr. 5/2000 s-a înființat Parcul Național Călimani, iar în urma contractului încheiat între Ministerul Mediului și Regia Națională a Pădurilor, în anul 2004 s-a constituit Administrația Parcului Național Călimani, cu sediul în Vatra Dornei. Incinta fostei Exploatare miniere Călimani este o enclavă în acest parc. Lucrările de reconstrucție ecologică, demolarea fostelor clădiri devenite inutile și acțiunea naturală a mediului vor reface treptat zona, care în cca. 5 – 10 ani își va recăpăta aspectul și caracteristicile inițiale. Aceasta reprezintă cea mai bună perspectivă, cel mai bun viitor al ecosistemului montan al regiunii. Încadrarea în Parcul Național Călimani atrage după sine o limitare a impactului activităților antropice, precum și o monitorizare periodică a calității componentelor mediului.

Referitor la fosta zonă minieră Tarnița – Ostra, refacerea componentelor mediului, înlăturarea pericolelor de poluare și repararea infrastructurii rutiere va pune zona într-o altă lumină și va da posibilitatea diversificării inițiativelor locale de dezvoltare. În prezent, comuna Ostra nu posedă obiective turistice deosebite, dar relieful și peisajul care o înconjoară nu este cu nimic mai prejos față de a altor comune din județ recunoscute pentru agroturismul sau turismul montan care s-a dezvoltat în ultimii ani. Comuna Ostra are o poziție centrală în raport cu numeroase puncte turistice: Valea Bistriței, Cheile Bicazului, Valea Dornei, Mănăstirile moldovenești - Voroneț, Moldovița, Sucevița, Putna, etc. Multe trasee turistice pot fi pornite din comună spre munții Rarău și Giumalău; lângă Ostra se află, de asemenea, pădurea seculară de la Slătioara.

Dintre inițiativele locale sau ale unor oameni de afaceri din județ putem aminti următoarele activități economice ce se pot dezvolta aici, incluzând atât activități noi, cât și cele tradiționale:

- ✓ Construirea de pensiuni agro-turistice sau amenajarea unor locuințe din comună pentru practicarea agro-turismului;
- ✓ Construirea unei pârtii de ski
- ✓ Colectare ciuperci și fructe de pădure
- ✓ Amenajare de ferme mixte
- ✓ Creșterea animalelor
- ✓ Loc de agrement

✓ Procesarea lemnului, o activitate tradițională în Ostra ce poate prelua o parte din oamenii disponibilizați în mine, ceea ce face posibilă amenajarea unei mini fabrici de mobilă.

În ceea ce privește autoritățile comunale și cele județene, acestea au inițiat câteva proiecte de dezvoltare a comunei, în concordanță cu viziunea de la nivelul județului și cu necesitățile imediate ale locuitorilor comunei. Astfel, sunt în derulare:

- ✓ două proiecte de amenajare de spații de joacă pentru copii;
- ✓ extinderea rețelei de canalizare și construirea unei stații de epurare;
- ✓ construirea de poduri și podețe peste râurile Brăteasca, Șuha, Botușanu;
- ✓ extinderea rețelei de alimentare cu apă;
- ✓ introducerea în circuitul turistic a zonei Poiana Iepeii.

La nivel județean se lucrează la un proiect de transformare a fostei platforme industriale de la Târnița în parc industrial zonal.

În vederea identificării posibilităților de dezvoltare a zonei Ostra s-a realizat o analiză SWOT utilă oricărui investitor care ar dori să dezvolte activități economice în regiune:

<b>PUNCTE TARI</b>	<b>PUNCTE SLABE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- așezare geografică</li> <li>- peisaj pitoresc, atractiv</li> <li>- existența căilor de acces rutier</li> <li>- situare la o distanță medie de Suceava și de aeroportul Suceava – Salcea</li> <li>- mână de lucru disponibilă</li> <li>- păstrarea tradițiilor și a specificului local</li> <li>- situarea în vecinătatea unor obiective de interes turistic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lipsă de experiență în accesarea diferitelor tipuri de fonduri</li> <li>- lipsă de experiență în implementarea de politici de dezvoltare locală (mediu, turism)</li> <li>- lipsa fondurilor suficiente pentru proiectele necesare comunității</li> <li>- starea precară a infrastructurii de acces rutier</li> </ul>
<b>OPORTUNITĂȚI</b>	<b>AMENINȚĂRI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zonă mai puțin cunoscută, ce trezește interes și curiozitate</li> <li>- posibilități bune de dezvoltare a turismului datorită așezării geografice</li> <li>- posibilități de dezvoltare a activităților de prelucrare a lemnului</li> <li>- preț scăzut al mâinii de lucru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aplicarea lentă a politicilor de reconstrucție ecologică a zonei</li> <li>- persistența poluării</li> <li>- reluarea activităților miniere</li> </ul>

## 5. CONCLUZII

În toate cazurile de activități antropice se constată modificări majore ale calității mediului și ca urmare și vegetația are de suferit modificări semnificative din cauza produșilor toxici emiși în aer, apă și sol din toate etapele ciclurilor de viață ai produșilor utili.

Reconstrucția ecologică reprezintă un complex de activități ce urmăresc refacerea mediului afectat de activitățile omenești necontrolate și sunt absolut necesare acolo unde dezechilibrul natural a fost distrus și natura nu mai are capacitatea de regenerare. Din punct de vedere financiar, aceste activități sunt deosebit de costisitoare, iar efectele aplicării lor se văd în timp; în schimb, lipsa reconstrucției ecologice provoacă daune mult mai mari ce nu pot fi evaluate cu precizie deoarece implicațiilor lor depășesc durata de viață a unei generații.

În lucrarea de față s-a pus în evidență necesitatea desfășurării unor lucrări de refacere a mediului în două zone ale județului Suceava cu scopul de a le reda mediului natural și a reface echilibrul ecologic, respectiv de a da posibilitatea apariției și dezvoltării unor activități economice mai puțin distructive, dar cu efecte pozitive asupra calității vieții populației din zonă. Interesul arătat de mediul de afaceri sucevean pentru aceste două zone duce la concluzia că ele prezintă reale perspective de dezvoltare, cu condiția rezolvării problemelor de mediu care constituie motive de nesiguranță pentru dezvoltarea unor afaceri viitoare.

## BIBLIOGRAFIE

1. Albu, A., - *The development of environmental policies in the North – East region of Romania*, volumul Conferinței „Teorie și practică în dezvoltarea regională”, Editura Economică București, 2005
2. Bran, F. – *Relația economie-mediu la începutul mileniului al III-lea*, Editura ASE, București, 2002
3. Bran, F., Ioan, I., Rojanschi, V., Grigore, F. – *Cuantificarea dezvoltării durabile*, Editura Economică, București 2006;
4. Gavrilaş, A., Doliș, M., - *Ecologie și protecția mediului*, Editura Alfa, Iași 2006;
5. Vasiliu, D., - *Monitorizarea factorilor de mediu*, Editura Tehnică, București 2007;
6. [http://www.mmediu.ro/proiecte\\_europene\\_pos.htm](http://www.mmediu.ro/proiecte_europene_pos.htm)
7. <http://www.suceava.insse.ro/main.php?id=404>

# ASPECTE ALE **POTENȚIALULUI** RUTELELOR TURISTICE FERROVIARE DIN BUCOVINA - PROLEGOMENE

*Economist Drd. Anca-Andreea CÂRJAN*

*Academia de Studii Economice, București, România*

*Arhitect Drd. Liviu-Gabriel GHIȚULEASA*

*Universitatea de Arhitectură și Urbanism Ion Mincu, București, România*

## **Abstract**

*Tourism is a competitive industry, even on a small scale (Stănciulescu, ) If access to a destination or attraction is too complicated, time consuming, expensive or not providing adequate capacity, even the most spectacular attraction will remain a secret to most tourists, as they will prefer competitive alternatives” (Smiths, 2003).*

*Transport represents the only element a tourist cannot give up to when traveling to tourist destinations. The connections between tourism and transport are so tight, complex and varied, that one can say that transport, by its attractiveness, can become the voyage motivation stimulus.*

*Romania, a state situated in the south-east of Europe, with a rich and various tourist potential, is part of that category of countries rich in tradition and experience in the field of tourism. Obviously, the economic state, and the socio-political events have greatly influenced Romania’s position, not only on the European tourist market, but also on the global one (Ioncica, 2005).*

*As we all know, innovation is the key to responding to the future challenges that confront all sectors. Customizing, to establish those mentioned above, we chose rail services to presenting Bucovina tourist destination, constituted as a true national center-mark of tourism development.*

*Innovation in tourism is a matter of limited research and political consideration. Thus, our study attempts to cover the importance and benefits of the rails up to Bucovina by re-launching the railway tourist routes. This is an oportunity to develop the potential of this sector in stimulating the business area.*

**Cuvinte Cheie:** *turism de agrement, inovație, rute feroviare, Bucovina.*



## 1. INTRODUCERE

Prin intermediul lucrării de față avem în vedere prezentarea unui aspect al Bucovinei mai puțin cunoscut sau valorificat în contemporaneitate, și anume acela al turismului feroviar, înțeles ca ustensil și implicit, ca un factor determinant în revelarea potențialului turistic al zonei.

Filosoful german Martin Heidegger, afirma, atunci când se referea la ustensil într-una dintre lucrările sale, că materia și forma ca determinări ale ființei își au originea în esența ustensilului, ele nefiind determinări originare ale reității lucrului ca atare, amplasându-l în acest chip într-o poziție intermediară, specifică, între lucru și operă. (Heidegger, 1982)

Pornind de la aceasta afirmație, pentru început vom defini termenii de turism și transport feroviar, așa cum sunt ei înțeleși în această lucrare, abordați prin prisma politicii și a strategiei regionale de dezvoltare.

Tabel nr. 1 – Structura industriei turistice

	<b>Servicii de cazare: cabane, campinguri, cazionuri, hoteluri, moteluri, parcuri, sate de vacanță, vase de croazieră.</b>
<b>Industria</b>	Servicii de transport: aeriene, feroviare, navale, rutiere.
<b>Turismului</b>	Servicii de alimentație: baruri, catering, restaurante, taverne. Vânzare cu amănuntul: magazine de cadouri, de obiecte de artă și artizanat, de suveniruri. Servicii complementare : cultural-artistice, de afaceri, etnice, recreative, sezoniere, sportive, tratament.

Sursa: realizat de autori.

Astfel, în acest material nu facem referire la ansamblul activităților prin care omul își petrece timpul liber, călătorind în altă localitate sau țară, pentru a vizita oameni și locuri, monumente și muzee, pentru a-și îmbogăți cunoștințele generale, pentru a se distra sau pur și simplu pentru a face sport, pentru odihnă sau tratament, ci ne limităm la a reduce conceptul de turism sub forma (tabel nr.1) unei industrii creată pentru satisfacerea tuturor serviciilor solicitate de turiști la locul de destinație, la un înalt nivel calitativ și în condițiile protecției și conservării resurselor turistice, în special, și a mediului înconjurător, în general.

Pe de altă parte, al doilea concept, cel de transport feroviar, reprezintă unul dintre cele mai eficiente modalități de transport terestru cu mijloace mecanizate. Drumul de fier asigură o cale de rulare foarte dură și în același timp netedă, pe care roțile [trenului](#) pot rula cu minimum de fricțiune.

Utilizând transportul feroviar se face o importantă economie de spațiu, prin prisma faptului că o linie ferată dublă poate transporta mai mulți pasageri, în același interval de timp, decât o autostradă cu patru benzi. Ca rezultat, transportul feroviar este o formă majoră a [transportului public](#) în multe țări.

## 2. CONȚINUTUL LUCRĂRII

Din perspectiva Uniunii Europene (U.E.), coeziunea economică și socială este văzută ca diminuare a decalajelor de dezvoltare regională și este considerată ca o condiție esențială a asigurării stabilității acestui important pol de putere, la nivel mondial.

Politica de coeziune economică și socială (Traite de Maastricht) „vizează reducerea decalajului dintre nivelurile de dezvoltare ale diverselor regiuni și a întârzierii dezvoltării regiunilor mai puțin favorizate, avându-se în vedere zonele rurale”.

Această problemă este abordată ca solidaritate și coeziune socială de către Politica Regională a U.E.: “două cuvinte, solidaritate și coeziune, însumează valorile care stau la baza politicii regionale a U.E. “:

❖ Solidaritate - deoarece politica urmărește să fie în beneficiul cetățenilor și regiunilor care sunt defavorizate în raport cu media U.E.;

❖ Coeziune - pentru că există beneficii pozitive pentru toți în cazul îngustării decalajului de venituri și bunăstare dintre țările și regiunile mai sărace și cele mai bogate.”

În proiectarea și apoi în aplicarea strategiilor de dezvoltare regională, obiectivul general va fi particularizat, ținând cont de:

1. realitățile specifice regiunii;
2. cadrul inter-regional și național;
3. conjunctura economică, socială și politică națională și internațională.

În primul rând, cunoaștem faptul că această zonă, a fagilor, este amplasată în nordul Moldovei, reprezentând una dintre cele trei provincii istorice ale României, alături de Muntenia (Valahia) și Transilvania (Siebenbuergen).

Pentru al doilea criteriu, amintim faptul că Bucovina, cunoscută de noi, corespunde cu aproximație, județului Suceava și cuprinde doar partea de sud a Bucovinei istorice, în timp ce partea de nord a rămas în componența Ucrainei. Așadar, regiunea istorică Bucovina cuprinde următoarele localități: Suceava, Câmpulung Moldovenesc, Rădăuți, Siret și Vicovu de Sus, zone din România, precum și zonele Cernăuți și Storojinet din Ucraina.

În ceea ce privește conjunctura socio-economică și politică a zonei noastre de analiză, menționăm că principalele obiective ale strategiilor de dezvoltare regională constau în:

- ❖ dezvoltarea socio-economică echilibrată;
- ❖ ameliorarea cadrului de viață a locuitorilor (locuințe, servicii publice etc.);
- ❖ gestionarea resurselor locale și protejarea mediului;
- ❖ utilizarea rațională a terenurilor;
- ❖ corelarea selectivă a planurilor de dezvoltare sectorială în cadrul planurilor de amenajare a teritoriului, în funcție de impactul acestora asupra condițiilor de habitat.

Este interesant să aflăm cum se făcea turismul în vremea când nu existau trenuri și când călătoriile durau chiar luni întregi, constituind adevărate aventuri lungi

și primejdioase. Au rămas în istorie figurile vechilor surugii ce treceau cu greu prin vaduri și din poștă în poștă, unde schimbau caii, mai mult vara și rareori iarna, transportând puțini călători și poșta vremii; erau primele mijloace de transport în comun. (Bellu R., 2003)

Dacă ne amintim acum o primă formă de turism feroviar, începem cu data de 27 septembrie 1825, cu ocazia deschiderii primei căi ferate din lume, între Stokton și Brusselton, în cele 34 de vagoane ale trenului inaugural, condus de G. Stephenson, în care au circulat 450 de călători, pionierii turismului feroviar.

O frumoasă descriere găsim în presa vremii din Sibiu cu ocazia inaugurării, la 11 octombrie 1872, a liniei ferate Sibiu-Copșa Mică, iar I.L. Caragiale evoca faimoasele "trenuri de plăcere" ce au circulat între București și Sinaia, primele forme de turism feroviar neorganizat.

### **3. EXEMPLIFICAREA STRATEGIEI PENTRU PROMOVAREA BUCOVINEI**

Prin urmare, ca rezultat al evoluției și a descoperirilor științifice, în zilele noastre se propun regulile de elaborare a strategiilor de dezvoltare regională ce presupun:

a) definirea cadrului natural, a mediului economic, social, cultural și politic regional. Entitatea geografică trebuie să prezinte o anumită unitate fizică, iar cea culturală, economică și socio-politică o suficientă comuniune de interese, astfel încât aplicarea strategiilor de dezvoltare regională să beneficieze de un cadru adecvat și de o acțiune convergentă.

În cazul nostru Bucovina, ca destinație turistică, dispune de resurse numeroase (naturale, culturale, istorice și balneare) transformându-se într-un vast muzeu în aer liber, în care a rămas înscrisă în piatră, lemn, culoare și grai o însemnată parte din zbuciumul, din visele și străduințele străbunilor noștri, și în care oamenii locurilor te întâmpină și azi cu o tradițională ospitalitate, dar și cu noblețea vredniciei și aspirațiilor lor spre frumos.

b) respectarea principiilor analizei spațiului amenajat: este reprezentată în Bucovina prin salba de 5 municipii și 3 orașe, distribuite proporțional în teritoriu pentru a penetra către ele cele 90 centre comunale și 397 de sate, fiecare cu o anume specificitate și o distincție aparte, se desfășoară într-un cadru natural de excepție.

c) definirea unui sistem general de obiective în succesiune temporală (până la orizontul de timp fixat) și în structură sectorială. În acest cadru trebuie stabilită o ierarhie a priorităților și definite criteriile de selecție a acțiunilor determinate, cu efect de antrenare. Într-o succesiune logică sunt analizate apoi posibilitățile de integrare a acestor acțiuni într-un ansamblu unitar.

Prin urmare, modernizarea și dezvoltarea infrastructurii trans-europene de transport și a rețelelor de legătură reprezintă un element strategic ce va genera, la nivel național, coeziunea teritorială între România și Statele Membre ale Uniunii Europene, prin:

❖ reducerea timpilor de călătorie către principalele destinații, atât interne cât și externe, contribuind la creșterea mobilității persoanelor și a mărfurilor;

❖ modernizarea și dezvoltarea infrastructurilor de transport, respectiv a facilităților feroviare în mod particular, în vederea integrării polilor regionali de creștere cu rețeaua trans-europeană de transport, la combaterea izolării zonelor subdezvoltate și, nu în ultimul rând, la dezvoltarea infrastructurii de transport regionale și locale. (Strategia Planul Național de Dezvoltare 2007-2013)

Una din cauzele principale ale disparității dezvoltării inter și intra-regionale este dată de accesul diferit al regiunilor la infrastructura de transport județeană, națională și internațională și de calitatea necorespunzătoare a acesteia.

Printre regiunile cu acces limitat la infrastructura de transport este și Regiunea Nord-Est. Rețeaua de cale ferată a regiunii se situează sub nivelul mediu național din punct de vedere al lungimii tronsoanelor și al dotărilor tehnice. Astfel, la nivel intra-regional, rețeaua de transport inadecvată împiedică dezvoltarea orașelor mici și mijlocii, a comunelor și a satelor.

d) definirea condițiilor unei cooperări active și permanente a populației.

Putem afirma că industria turismului este foarte fragmentată, fiind formată din diferite firme mici și mari, iar dezvoltarea turismului în această regiune necesită coordonare, investiții, instruire și marketing, fiind de fapt o coordonare între Guvern, autoritățile administrației publice locale, firmele și comunitățile locale.

Necesitatea dezvoltării economice durabile ne relevă tot mai mult importanța elaborării și aprobării unor strategii, al căror obiectiv final rezidă în faptul că potențialul turistic natural și antropoc al Bucovinei să nu fie afectat negativ de turism, ci dimpotrivă, să fie protejat spre binele generațiilor viitoare.

Strategiile de dezvoltare a turismului descoperă deficiențele existente în oferta turistică a Bucovinei și determină direcțiile strategice de înlăturare a lor, precum și organizațiile responsabile de realizarea scopurilor scontate.

e) definirea metodelor și mijloacelor de realizare practică a obiectivelor. Tot în acest context sunt desemnate instituțiile și organismele competente să asigure coordonarea diverselor acțiuni care concură la realizarea obiectivelor.

În prezent rețeaua de cale ferată autohtonă (fig. nr.1) este formată din 9 magistrale principale, din care se desprind mai multe magistrale secundare.

Cele 9 magistrale administrate de operatorul național Căile Ferate Române (C.F.R.) reprezintă principalele artere feroviare din România. Principalele noduri de cale ferată din care se ramifică mai mult de cinci linii sunt: București, Ploiești, Timișoara, Arad, Oradea, Făurei, Roșiori de Vede.



**Figura nr. 1 - Plan de Amenajare a Teritoriului Național, Secțiunea I –  
Rețele de Transport, B. Direcții de dezvoltare a rețelei de căi feroviare,  
Sursa: M.T.C.T.– Proiect de Lege pentru actualizarea Legii nr. 71/1996**

Așa cum am menționat și în introducere, ca o particularitate a transportului feroviar și ca urmare a ceea ce am detaliat până acum, vrem să expunem posibilitatea realizării turismului feroviar în zona bucovineană.

Astfel, la modul general, acest concept de vacanță presupune călătorii pe diferite rute cu trenuri speciale, o ofertă excelentă ce cuprinde locomotive și vagoane unicat în Europa și chiar în lume.

Traseele turiștilor oferite la noi în țară sunt realizate spre zonele autohtone cele mai pitorești, ce conduc pe căi ce nu pot fi străbătute decât cu trenurile nostalgice. Acest tip de turism, permite realizarea de imagini, de filmulețe spre a reține momente de neuitat.

Astăzi în România există șase linii feroviare, cu o lungime totală de 236 km, reprezentând circa 2,5% din rețeaua feroviară română, care s-au construit și datorită turismului, astfel:

1. Linia Oradea-Băile Episcopiei, în lungime de 11 km, inaugurată la 14 mai 1885 de către Societatea Particulară a Căilor Ferate Locale Oradea-Beiuș-Vașcău, ce făcea legătura între Oradea și renumitele Băi ale Episcopiei (azi Felix);

2. Linia Timișoara-Buziaș, 37 km, inaugurată la 18 noiembrie 1896 de către Societatea Căilor Ferate Locale Timișoreana-Buziaș pentru a ușura drumul bănățenilor la renumitele băi de la Buziaș;

3. Linia Constanța-Mangalia, 44 km, construită de Administrația C.F.R., concepută ca o linie turistică menită să asigure transportul pe litoralul românesc între Constanța și Mangalia. Primul tronson, Constanța-Eforie, a fost dat în funcțiune la 5 iunie 1927 și, după 11 ani, la 17 iulie 1938, a fost dată în circulație întreaga linie;

4. Linia Constanța-Rex, 11 km, construită de C.F.R. în anul 1938, cu un pronunțat caracter suburban, pentru interes local, turistic, dar și strategic. Fiind construită în perimetrul municipiului Constanța, o dată cu sistematizarea urbană, linia a fost desființată;

5. Linia Căciulați-Snagov, 16 km, construită prin munca voluntară a salariaților C.F.R. și inaugurată la 30 aprilie 1948, având numai scop turistic, pentru deplasarea ceferiștilor și a familiilor lor în zona de agrement Snagov;

6. Linia Dărmănești-Vatra Dornei, 117 km, construită între anii 1888-1908 de către societatea de căi ferate locale bucovinene pentru a lega localitățile Suceava și Cernăuți cu stațiunea balneologică Vatra Dornei, fără a neglija și importanța industriei forestiere din zonă și în special apropierea de Transilvania.

Prin acest tip de serviciu turistic feroviar se pune în evidență posibilitatea de a redescoperi epocile trenurilor cu abur, precum și cunoașterea luxul trenurilor regale.

Serviciile turistice de transport feroviar vin să întregescă vacanțele turiștilor, prin realizarea de călătorii în zone geografice mirifice, cu peisaje de neuitat, o asemenea zonă fiind și cea bucovineană.

#### **4. CALEA FERATĂ ÎNȚELEASĂ CA USTENSIL ÎN REVELAREA BUCOVINEI**

Având în vedere zona Bucovinei, transportul cu trenul pornind de la București către Suceava se va desfășura pe magistrala București - Bacău - Suceava - Vicșani, cu ramificațiile:

1. Suceava-Rădăuți-Putna și

2. Suceava-Gura-Humorului-Câmpulung Moldovenesc-Vatra Dornei-Sîngeorz Băi-Năsăud-Beclean,

ramificații care fac legătura cu zona Rădăuți și cu zona Humor - Câmpulung - Dorna.

Pe de altă parte, transportul pe calea ferată a turiștilor dinspre și spre Transilvania se realizează pe magistrala Timișoara - Iași, tronson ce face legătura între cele mai importante orașe din vestul țării : Arad, Oradea, Cluj Napoca, Dej, trecând în Bucovina peste munți, urmând apoi traseul Vatra Dornei, Câmpulung Moldovenesc, Vama, Gura Humorului, Suceava.

Prin urmare, traseele turistice feroviare din zona Suceava sunt:

❖ Vatra Dornei - Vama - Moldovița sau

❖ Suceava - Putna.

În apropierea acestor zone se află vestitele mănăstiri și biserici pictate de la Moldovița, Sucevița, Putna, Arbore, Humor, Voroneț și altele.

La terminarea primului război mondial, în Bucovina, cu o suprafață de 10.424 km<sup>2</sup>, existau 832 km de cale ferată, realizați între 1866, anul în care a intrat primul tren în Cernăuți, și în anul 1918, anul Marii Uniri, când "Țara Fagilor" a revenit la Patria Mamă, de două societăți austriece: Bukowiner Lokalbahnen (Căile Ferate Locale Bucovinene) și Neue Bukowiner Lokalbahnen (Noile Căi Ferate Bucovinene).

Desigur, construirea acestei rețele a fost determinată în primul rând de bogăția și mărfurile oferite de zonele agricole și silvice ale orașului Cernăuți, de minele din regiune, de producția de piei și lemne, precum și de producția "povernelor" (instalații simple de fabricat spirt și rachiu).

Una dintre aceste căi ferate, în lungime de 66 km, a fost și linia Dornești-Nisipitu, cu o ramificație de 6 km de la Gura Putnei la Putna, dată în funcțiune în 1889, care avea tocmai menirea aratăată mai sus - să culeaga și să aducă mărfurile din inima "Țării Fagilor" la calea ferată principală, care ajungea la Cernăuți și, mai departe, la Viena.

După plecarea din Dornești și trecerea prin Rădăuți, calea ferată se îndreaptă, la "umbra" Obcinei Mari, spre Valea Sucevei, urmându-i traseul pe malul drept până la Falcău, unde, din cauza spațiului redus și a vegetației, trece pe malul stâng și ajunge la Nisipitu, adică la frontieră.

De la km 34, din stația Gura Putnei, o ramificație ia drumul unui mic afluent al Sucevei, apa Putnei, parcurgând codrii veșnic verzi, până la Putna, la câteva sute de metri de Mănăstirea cu același nume, care adăpostește mormântul voievodului al Moldovei.

Totuși calea ferată principală este cea de pe valea Moldovei. Ea se desprinde la Suceava din magistrala feroviară București-Vicșani, folosind axa transcarpatică de legătură între Moldova și Transilvania, pe tronsonul Păltinoasa-Gura Humorului-Frasin-Molid-Vama-Prisaca Dornei-Câmpulung Moldovenesc-Sadova-Pojorata-Valea Putnei-Mestecăniș-Iacobeni. Din acest tronson se desprind spre nord-vest doua căi ferate secundare:

❖ una de la Vama, pe valea Moldoviței, până la Moldovița, în lungime de 20 km, de unde se continuă în amonte cu calea ferată îngustă, de exploatare, până la fundul văii principale și pe unii afluenți ai săi, și alta de la Pojorata la Fundu Moldovei de doar 7 km lungime.

❖ a doua cale ferată este cea de pe valea Sucevei; ea se ramifică tot din magistrala București-Vicșani, la Dornești, și de aici, prin Rădăuți-Vicov, pătrunde în munte până la Nisipitu.

Se pot stabili excursii feroviare în Bucovina, nu numai pentru vizitarea locașurilor de cult, ci și pentru participarea la manifestările folclorice (tabel nr.2), care au loc aproape în fiecare lună a anului, câteva opțiuni fiind:

**Tabel nr.2 – Festivaluri în Bucovina**

<b>Denumire manifestare</b>	<b>Locul serbării</b>	<b>Luna din an</b>
<b>Vremea șezătorilor</b>	Păltinoasa	Februarie, Martie
<b>Hora Gospodarilor</b>	Cornu Luncii	Martie
<b>Flori din Bucovina</b>	Vatra Moldoviței	Martie
<b>Conviețuiri</b>	Dărmănești	Mai
<b>Sărbătoarea salcâmului</b>	Arbore	Iunie
<b>Baia – file de istorie – simpozion</b>	Baia	Iunie
<b>Târgul meșterilor olari</b>	Rădăuți	Iulie

<b>“Ochi de păun”</b>		
<b>Festivalul concurs “Umor la Gura Humorului”</b>	Gura Humorului	Iulie
<b>Târgul meșterilor populari</b>	Suceava	August
<b>Festival concurs “Silvestru Lungoci”</b>	Horodnic	Septembrie
<b>Târgul copiilor meșteșugari</b>	Suceava	Noiembrie
<b>Datini și obiceiuri</b>	Fălticeni	Decembrie

Sursa: realizat de autori.

Cea mai frumoasă rută feroviară de turism rămâne însă linia secundară Vama - Moldovița, ce a făcut parte din Căile Ferate Bucovinene și a fost construită de firma austriacă Louis-Ortlieb&Co-Munchen, interesată în exploatarea pădurilor în Valea Moldoviței.

Mai întâi a fost dat în exploatare traseul Vama - Dragosa, la 1 august 1889, apoi pe întreg traseul Vama - Dragosa - Vatra Moldoviței - Moldovița, la 15 august 1889.

Căile ferate înguste au fost construite în Bucovina, pe timpul dominației habsburgice, pentru a servi la transportul materialului lemnos, din anul 1889 până în anul 1904. După această dată, trenurile, ce poartă denumirea de mocanițe, au transportat și călători. Astăzi însă, datorită costului ridicat de întreținere a acestor căi ferate înguste, majoritatea au fost dezafectate.

## 5. CONCLUZII

Pământ al legendelor, județul Suceava, este pentru turiști, cunoscut sub numele de Bucovina, un loc unde istoria este prezentă pretutindeni, fiind locul de naștere al unei vechi civilizații. (Bouaru Codruța, 2006)

Ca provincie istorică, situată în nordul României, Bucovina este una dintre cele mai fascinante destinații de vacanță din România, unde regăsim multe ocazii de sărbătoare, cum ar fi cele religioase, apoi, festivaluri etno-folclorice, legate de obicei de ritualurile agrare ciclice, iar la acestea pot fi adăugate numeroase alte manifestări culturale și târguri.

Autoritățile județene trebuie să re-gândească punerea în valoare a rutelor feroviare de aici, contribuind la dezvoltarea infrastructurii feroviare, pe care să se poată rula fie cu un tren de epocă, fie cu mocănițe, precum și la reabilitarea și modernizarea gărilor, în conformitate cu cerințele secolului XXI.

În lucrarea noastră am încercat să subliniem faptul că refacerea sistemului de [transport](#) feroviar, care să atragă turismul în Bucovina este acum cel puțin la fel de valoroasă din perspectiva turistică, precum este Valea Prahovei sau zona litoralului românesc.



## BIBLIOGRAFIE

1. Aldea D.D. (2003), *Turism Feroviar. Cu mocănița la mormântul lui Ștefan cel Mare*, în Jurnal Feroviar, nr. 10, 2003.
2. Bellu, R. (2003), *Turismul în Transporturile Feroviare Române*, Jurnal Feroviar, nr. 10, 2003, informație disponibilă la adresa: [http://www.cfr.ro/jf/romana/2001\\_1/turism.htm](http://www.cfr.ro/jf/romana/2001_1/turism.htm)
3. Bouaru, Codruța Petronela (2006) *Dezvoltarea turismului în Bucovina*, Revista de Comerț, v.7, nr. 7, 19-24, iulie 2006.
4. Heidegger M. (1982), *Originea Operei De Artă*, Editura Univers, București, p.43.
5. Minciu Rodica (2005), *Economia turismului*, Editura Uranus, București.
6. Programul de Guvernare, Capitolul 15 – Politica de dezvoltare regională, informație disponibilă la adresa: [www.gov.ro](http://www.gov.ro).
7. Smiths R. (2003) *Sustainable Tourism-Destination Development*, informație disponibilă la adresa: <http://web.ebscohost.com>.
8. Stănciulescu Gabriela (2008), *City Image-As Tourism Destination*, Analele Universității Orade, v.8, Management-Marketing, p.1218.
9. Strategia PND 2007-2013, *Dezvoltarea și Modernizarea Infrastructurii de Transport*, informație disponibilă la adresa: <http://www.mt.ro>.
10. Traite de Maastricht, Partie I, Elargissement des competences. *Renforcer la cohésion économique et sociale*, informație disponibilă la adresa: <http://www.europarl.europa.eu>.

Informații oficiale cu privire la Uniunea Europeană pot fi găsite pe următoarele adrese web /

Офіційна інформація про Європейський Союз можна знайти за наступними веб-адресами:

Comisia Europeană	<a href="http://ec.europa.eu">ec.europa.eu</a>
Consiliul Uniunii Europene	<a href="http://consilium.europa.eu">consilium.europa.eu</a>
Parlamentul European	<a href="http://www.europarl.europa.eu">www.europarl.europa.eu</a>
Curtea Europeană de Justiție	<a href="http://curia.europa.eu">curia.europa.eu</a>
Curtea Europeană de Conturi	<a href="http://eca.europa.eu">eca.europa.eu</a>
Comitetul Economic și Social	<a href="http://eesc.europa.eu">eesc.europa.eu</a>
Comitetul Regiunilor	<a href="http://cor.europa.eu">cor.europa.eu</a>
Banca Centrală Europeană	<a href="http://www.ecb.int">www.ecb.int</a>
Banca Europeană de Investiții	<a href="http://eib.eu.int">eib.eu.int</a>
Reprezentanța Comisiei Europene în România	<a href="http://ec.europa.eu/romania/index_ro.htm">ec.europa.eu/romania/index_ro.htm</a>
Misiunea Permanentă a României pe lângă Uniunea Europeană	<a href="http://ue.mae.ro">ue.mae.ro</a>
Centrul Român de Informare de la Bruxelles	<a href="http://www.roinfoeuropa.ro">www.roinfoeuropa.ro</a>
Uniunea Europeană în lume	<a href="http://ec.europa.eu/comm/world">ec.europa.eu/comm/world</a>

Publicație realizată în cadrul proiectului "NAP Turism - Bucovina - Parcuri de turism activ în natură în Bucovina" derulat de către Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava, cu sprijinul financiar al Uniunii Europene, prin Programul de Vecinătate România-Ucraina 2004-2006, PHARE CBC 2006.

Drepturile de autor asupra acestei publicații sunt rezervate.

Editorul: Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava. Data publicării: noiembrie 2009.

Adresa str. Universității, nr. 13, 720229, Suceava, România, tel/fax: 0230 520263.

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.

Публікація здійснюється в межах проекту "NAP Туризм - Буковина - Парки активного відпочинку в природі на Буковині", який впроваджується університетом "Штефан чел Марє" Сучава, за підтримки програми сусідства ЄС Румунія-Україна 2004-2006, PHARE CBC 2006.

Авторські права цієї публікації є захищеними.

Видавець: Університет "Штефан чел Марє" Сучава. Дата: листопад 2009 року.

Адреса: вул. Університетська, № 13, 720229, Сучава, Румунія, тел./факс: 0230 520263.

Зміст цього матеріалу не обов'язково відображає офіційну позицію Європейського Союзу.

