

LUCIAN TANASĂ

**REALITĂȚI ACTUALE ȘI
OPORTUNITĂȚI
DE DEZVOLTARE
A TURISMULUI RURAL
DIN JUDEȚUL NEAMȚ**

STUDII DE CAZ



EDITURA TERRA NOSTRA
IAȘI 2013

CUPRINS

CUPRINS / TABLE OF CONTENTS	3/7
INTRODUCERE / INTRODUCTION	11/15
REZUMAT / ABSTRACT	19/25
CAPITOLUL 1 - TURISMUL RURAL ROMÂNESC	29
1.1 No iuni introductive	29
1.2 Func iile turismului rural	33
1.3 Formele turismului rural	34
1.4 Tipuri de cazare în mediul rural	36
1.5 Impactul socio ó economic al turismului în spa iul rural	41
1.6 Aspecte privind turismul rural românesc	42
1.7 Turismul rural în România i jude ul Neam	47
1.8 Analiza SWOT privind turismul rural în România	56
1.9 Concluzii par iale	59
CAPITOLUL 2 - ASPECTE PRIVIND MARKETINGUL TURISTIC	63
2.1 Conceptul de marketing turistic	63
2.2 Marketingul turistic rural	67
2.3 Func iile marketingului turistic	70
2.4 Strategia de marketing în turism	71
2.5 Etape parcurse în elaborarea unei strategii de marketing	73
2.5.1 Strategia de produs turistic	75
2.5.2 Strategia de pre	76
2.5.3 Strategia de distribu ie	77
2.5.4 Strategia de promovare	78
CAPITOLUL 3 – MOTIVAREA TEMEI, SCOPUL, OBIECTIVELE ȘI METODOLOGIA UTILIZATĂ	81
3.1 Motivarea temei luate în studiu	81
3.2 Scopul i obiectivele tezei	83
3.3 Metodologia utilizat	84
CAPITOLUL 4 - ZONAREA TURISTICĂ A JUDEȚULUI NEAMȚ	93
4.1 Poten ialul turistic al jude ului Neam	93
4.1.1 Evaluarea poten ialului natural ó cadrul natural	93
4.1.2 Evaluarea poten ialului natural ó ariile protejate	94
4.1.3 Evaluarea poten ialului natural	95
4.1.4 Evaluarea poten ialului antropic ó monumentele istorice de interes	

na ional	96
4.1.5 Evaluarea poten ionalului antropic ó arhitectur contemporan , muzee i colec ii publice	97
4.1.6 Evaluarea poten ionalului antropic ó art i tradi ie popular	98
4.1.7 Evaluarea poten ionalului antropic ó institu iile de spectacole i concerte	99
4.1.8 Evaluarea poten ionalului antropic	100
4.1.9 Evaluarea infrastructurii specific turistice	101
4.1.10 Evaluarea infrastructurii tehnice	103
4.1.11 Evaluarea turistic general	104
4.2 Zone i subzone turistice în jude ul Neam	106
4.2.1 Introducere	106
4.2.2 Zona turistic Ceahl u ó Bicz	106
4.2.3 Subzona turistic Lacul Izvorul Muntelui	111
4.2.4 Subzona turistic Valea Muntelui	114
4.2.5 Zona turistic Piatra ó Neam	117
4.2.6 Zona turistic Târgu-Neam	121
4.2.7 Zona turistic Cheile Bicazului ó H ma	125
4.2.8 Subzona turistic Valea Tarc ului	127
4.2.9 Subzona turistic Roman	129

CAPITOLUL 5 - OPTIMIZAREA MANAGEMENTULUI ȘI MARKETINGULUI ARIILOR PROTEJATE DIN JUDEŢUL NEAMŢ PRIN PROMOVAREA CICLOTURISMULUI RURAL. STUDIU DE CAZ: VELOTRANSMONTANA í	131
5.1 Necesitatea ariilor protejate	131
5.2 Amenin ri asupra ariilor protejate	132
5.3 Practicarea turismului rural în ariile protejate	137
5.4 Situa ia ariilor protejate din România	138
5.5 Ariile protejate în jude ul Neam	140
5.6 Introducere în cicloturismul românesc	146
5.7 Atuurile jude ului Neam pentru practicarea cicloturismului rural	155
5.8 Programe de finan are active pentru dezvoltarea ariilor protejate în România í í ..	158
5.9 Studiu de caz: VeloTransMontana	163

CAPITOLUL 6 - ANALIZA NIVELULUI DE SATISFACTIE AL TURISTILOR CAZAŢI ÎN JUDEŢUL NEAMŢ. STUDIU DE CAZ: CABANA BUHALNIŢA, PENSIUNEA EDEN ȘI COMPLEXUL MARIKOINN	193
6.1 Analiza nivelului de satisfac ie al turi tilor caza i la cabana Buhalni a	194
6.2 Analiza nivelului de satisfac ie al turi tilor caza i la pensiunea Eden	212
6.3 Analiza nivelului de satisfac ie al turi tilor caza i la hotelul Mariko Inn	228
6.4 Concluzii par iale	248

CAPITOLUL 7 - CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	251
7.1 Concluzii referitoare la turismul rural românesc í í í í í í í í í í í í í ..	251
7.2 Concluzii referitoare la zonarea turistic a jude ului Neam í í í í í í í í í ..	251
7.3 Concluzii referitoare la ariile protejate i dezvoltarea cicloturismului rural í í í ..	252

7.4 Concluzii referitoare la analiza nivelului de satisfacție al turiștilor cazați în județul	253
Neam
BIBLIOGRAFIE	263
ANEXE	271

TABLE OF CONTENTS

CUPRINS / TABLE OF CONTENTS í í í í ...í í í í í í í í í í í	3/7
INTRODUCERE / INTRODUCTION í í í í í í í í í í í í í í í í í í	11/15
REZUMAT / ABSTRACT í	19/25
CHAPTER 1 - ROMANIAN RURAL TOURISM í í í í í í í	29
1.1 Introductory notions	29
1.2 Rural tourism functions.....	33
1.3 Rural tourism forms.....	34
1.4 Accommodation types in rural area.....	36
1.5 The socio ó economic impact of tourism in rural areas.....	41
1.6 Aspects regarding the Romanian rural tourism í í í í í í í í í í í í í	42
1.7 The rural tourism in Romania and Neam Countyí í í í í í í ..í í í í ..	47
1.8 SWOT analysis regarding the Romanian rural tourismí í í í í í í ..í í í ..	56
1.9 Conclusionsí ..	59
CHAPTER 2 - ASPECTS REGARDING THE TOURISTIC MARKETING	63
2.1 The concept of touristic marketing	63
2.2 Rural touristic marketing	67
2.3 The functions of touristic marketing	70
2.4 Touristic marketing strategyí	71
2.5 Stages in elaborating marketing strategyí í í í í í	73
2.5.1 Touristic product strategy	75
2.5.2 Price strategy	76
2.5.3 Distribution strategy	77
2.5.4 Promotion strategy	78
CHAPTER 3 – JUSTIFICATION OF THE TOPIC, GOAL, OBJECTIVES AND USED METHODOLOGY	81
3.1 Justification of the studied topic	81
3.2 The paperø goal and objectives	83
3.3 Used methodology í í í í í í í í í í	84
CHAPTER 4 - TOURISTIC ZONING IN NEAMŢ COUNTY í í	93
4.1 The touristic potential of Neam County	93
4.1.1 The assessment of natural potential ó the natural environment	93
4.1.2 The assessment of natural potential ó protected area.....	94
4.1.3 The assessment of natural potential.....	95
4.1.4 The assessment of anthropic potential ó historic and national interest monuments	96
4.1.5 The assessment of anthropic potential ó contemporary architecture, museums and public collections	97

Inn Hotel	
6.4 Conclusions	248
CHAPTER 7 - CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS	251
7.1 Conclusions regarding the Romanian rural tourism í í í í í í í í í í í	251
7.2 Conclusions regarding Neam County zoning í í í í í í í í í í í ..í ..	251
7.3 Conclusions regarding the protected areas and the rural biking	252
development í ..í í í ..	
7.4 Conclusions regarding the analysis of the satisfaction level of the tourists	253
accommodated in Neam Countyí ..í í	
BIBLIOGRAPHY í í í í í í í í í í í í í í í í í	263
ANNEXES í	271

INTRODUCERE

Turismul rural apare ca variantă alternativă pentru turismul tradițional, care oferă mediului rural tradițional oportunitatea de conservare dar, în același timp, și de dezvoltare, prin folosirea durabil și eficientă a resurselor sale. Dezvoltat la nivelul satelor tradiționale, acesta prezintă oportunități duble: pe de o parte pentru zonele și localitățile rurale prin rezolvarea unor probleme ce în de politica amenajării teritoriului, prin crearea de locuri de muncă și relansare economică la nivel comunitar, dar pe de altă parte reprezintă o alternativă de a rezolva probleme ce privesc echilibrul oraș-sat, conturându-se astfel o schimbare socială ce oferă posibilitatea populației de la oraș să regăsească rădăcinile, valorile culturale, destinderea fizică, liniștea și calmul pierdute sau uitate.

Dacă în perioada de dinaintea de anul 1989, tipul principal de pachete turistice puse la dispoziția turiștilor din România erau cele de tipul biletului de odihnă și tratament, epoca socială traversată acum la nivel național și internațional solicită predominant oferte turistice de vacanțe active ce se traduc prin punerea la dispoziția turistului, pe lângă condiții optime de odihnă și relaxare, și de servicii suplimentare care să-i permită individului să desfășoare activități ce nu-i sunt la îndemână în viața urbană cotidiană. Din această perspectivă considerăm că modul de abordare și strategiile turistice ce sunt la ora actuală puse în aplicare în județul Neam trebuie revizuite și îmbunătățite pentru a putea răspunde la standarde europene cerințelor turistice prezente.

Acesta este motivul pentru care lucrarea de față își propune realizarea unei zonări turistice a județului Neam, pe baza unor criterii exacte precum potențialul natural, ariile protejate, potențialul antropocentric, monumentele istorice de interes național, arhitectură contemporană, muzee și colecții publice, artă și tradiție populară, evaluarea infrastructurii specific turistice și a infrastructurii tehnice, în vederea întocmirii unei serii de hărți relevante privind distribuția și intensitatea activităților turistice la nivelul județului Neam, precum și identificarea tipurilor de turism propice diferitelor zone. De asemenea, pentru buna evidențiere a resurselor turistice naturale și antropice existente pe teritoriul județului Neam, lucrarea își propune evaluarea și ierarhizarea unităților administrativ-teritoriale pornindu-se de la elementele componente ale valorilor turistice nemene. Astfel, va fi realizat un top al unităților administrativ-teritoriale din punct de vedere al potențialului turistic al județului Neam, putându-se astfel contura noi planuri strategice privind dezvoltarea sectorului turistic pe teritoriul nemean.

Pornind de la analiza mai sus menționată, și în vederea consolidării și dezvoltării structurilor de cazare turistică, lucrarea va propune modele de strategii de marketing. Astfel, vor fi elaborate trei strategii de marketing aplicabile pentru diferite categorii de turism practicate în zonă: ecoturism, turism cultural și religios și turism de tranzit.

În cele mai multe dintre cazuri comunitățile rurale privesc activitatea de marketing ca pe o provocare, în sensul în care o astfel de abordare a promovării ofertei turistice este absolut necesară deoarece accesul potențialilor clienți la informații privind serviciile locale este aproape imposibil fără marketing. De multe ori promovarea regională are o eficacitate mai mare datorită resurselor limitate aflate la dispoziția zonelor rurale. Rolul și scopul unei strategii de marketing este acela de a eficientiza și de a valorifica la maxim punctele forte ale unei structuri economice, indiferent de nivelul structural asupra căreia va avea aplicabilitate, prin centralizarea tuturor informațiilor de interes și mai ales prin profunzimea analizelor efectuate și trasarea concluziilor.

Unul dintre principalele atuuri ale zonei turistice Neam este reprezentat de ariile naturale protejate de interes comunitar, național și local de pe teritoriul judeului care ocupă aproximativ 10% din întreaga suprafață a judeului. Referitor la practicarea unui turism sustenabil pe teritoriul acestora implică reguli stricte, iar practicarea cicloturismului reprezintă o soluție viabilă și sustenabilă. Teritoriul rural nemțean are un relief favorabil practicării cicloturismului, cu peisaje variate și pitorești, un patrimoniu natural demn de învidiat, cu posibilități de cazare pe întreg teritoriul judeului (în special, cel montan și depresionar), o diversitate culturală atractivă și comunități rurale și urbane ospitaliere și o rețea densă și variată de căi de comunicație favorabile cicloturismului rutier, dar mai ales celui montan (mountain-biking), prin prezența a numeroase drumuri comunale și de exploatare forestieră. Totodată, în spațiul rural nemțean încă mai există multe posibilități ușor accesibile cicloturismului de a cumpăra și consuma produse alimentare naturale și tradiționale, cu calități olfactive și gustative deosebite, greu procurabile în țările dezvoltate din Uniunea Europeană și tot mai greu de găsit și în marile orașe românești. Prin intermediul studiului de caz prezentat (Velotransmontana) se dorește promovarea cicloturismului pe teritoriul a patru parcuri naționale (Parcul Național Cheile Bicazului și Hâma, Parcul Național Ceahlău, Parcul Național Călimani și Parcul Național Rodnei) și unui parc natural (Vântorii - Neam) și continuarea ideii promotorilor de concepere a ciclomagistralelor pe teritoriul României, prin dezvoltarea unei rețele complexe de noi ciclotrasee de munte preponderent pe drumuri forestiere și de exploatare forestieră cu o mare acoperire geografică (regiunea Carpaților Orientali).

O altă parte însemnată a lucrării de față este un studiu de caz ce își propune realizarea unei analize pe bază de chestionare a contextului general în care își desfășoară activitatea structurile de primire turistică din judeul Neam, în toate cele trei forme de turism practicate cel mai mult în zonă, și anume turismul de tranzit, exemplificat în lucrarea de față de complexul Mariko Inn, ecoturismul, reprezentat de cabana Buhalnița, și turismul cultural - religios, exemplificat prin pensiunea Eden. De asemenea, analiza își propune identificarea unor serii de particularități specifice celor trei tipuri de

turism, precum profilul grupului întocruia se adresează fiecare tip de structură turistică, serviciile standard și serviciile suplimentare oferite, tipul de dotări necesare, precum și o serie de date privind profilul social, etnic, profesional și financiar al respondenților ce au reprezentat eantionul analizei de față. Un alt aspect important al analizei efectuate este legat de importanța, și implicit, gradul de satisfacție al turiștilor chestionați legat de elemente precum accesibilitatea unității de primire la infrastructura tehnică, oferta generală de servicii (atât de cazare, cât și de alimentație sau agrement), elemente ce reușesc să creeze atmosfera specific rurală, precum și elemente precum sursele de informare care au atras atenția turiștilor.

Obiectivele pe care și le propune cercetarea de față sunt: analiza gradului de satisfacție al turiștilor privind serviciile generale puse la dispoziție de unitățile de cazare, identificarea gradului în care serviciile puse la dispoziția turiștilor sunt în conformitate cu specificul tipului de turism practicat, analiza importanței acordate de turiști diferitor elemente specifice activității turistice cu nivelul de satisfacție privind calitatea acestora, precum și identificarea, pornind de la elementele teoretice din literatura de specialitate, și coroborat cu sugestiile oferite de turiștii chestionați, aspectele strategice care pot asigura îmbunătățirea ulterioară a serviciilor pe care structurile turistice supuse analizei le oferă turiștilor. Ipoteza acestei cercetări este aceea că cele trei structuri turistice supuse analizei își pot îmbunătăți strategiile de marketing pe care le utilizează în prezent printrîntentizarea nevoilor explicite ale beneficiarilor de servicii și care se traduc pragmatic atât prin îmbunătățirea calitativă a serviciilor deja puse la dispoziție, cât și prin diversificarea ofertei în funcție de tipul de turism practicat. Un alt element pe care dorim să-l subliniem este acela al importanței feedback-ului permanent din partea clienților, cu scopul de a asigura îmbunătățirea continuă a dotărilor și serviciilor, generându-se astfel satisfacerea clienților și implicit creșterea profitabilității afacerii.

Lucrarea a fost elaborată sub conducerea și îndrumarea conducătorului științific domnul profesor universitar doctor Vasilescu Nicolae, care cu răbdare, competență și perseverență a urmărit și îndrumat activitatea mea, căruia îi aduc sincere mulțumiri și recunoștință pentru sprijinul acordat în decursul anilor de pregătire a tezei de doctorat.

Sincere mulțumiri adresez conducerii I.O.S.U.D. - Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară „Ion Ionescu de la Brad” Iași pentru răspunsul acordat de a efectua stagiul de doctorat și elaborarea tezei în cadrul acestei instituții.

Mulțumesc, de asemenea, colectivului cadrelor didactice din cadrul Departamentului de Agroconomie pentru tot sprijinul acordat. Ales mulțumiri adresez domnului profesor universitar doctor Ioan Valeriu Ciurea, precum și domnului conferențiar doctor Stejrel Brezuleanu pentru sfaturile și îndrumările acordate.

Pentru amabilitatea și răbdarea de a citi și analiza prezenta teză de doctorat, adresez cele mai aplese mulțumiri distinților membri ai comisiei de doctorat.

Recunoștința mea se îndreaptă și către colegii din cadrul Colectivului de Economie Rural din cadrul Institutului de Cercetări Economice și Sociale ș.Gh. Zaneö, Academia Română, Filiala Iași pentru sprijinul logistic și moral acordat.

Lucian Tanasă

INTRODUCTION

The rural tourism appears as alternative to the traditional tourism which offers to the rural traditional area the opportunity of preservation, and at the same time, of development, by an efficient and sustainable use of its resources. Developed at the level of traditional villages, the rural tourism presents double advantages: on one side for the areas and rural localities by solving a series of problems regarding the territory design politics, by creating jobs and by the economic revival at the communitarian level, and on the other side, it represents an alternative for solving the problem regarding the disequilibrium town ó village. Thus it can be framed a social change which offers to the town population the possibility of rediscovering its origins, cultural values, relaxation and the peaceful lost or forgotten.

If before 1989 in Romania, the main type of tourism offers were the so-called *õtreatment and recreation holidaysö*, the current social period, both at national and international level, requires mainly tourist offers of active holidays which are pragmatically translated into offering to the tourist, along with optimum rest and relaxation conditions, of extra services which to allow the individual to carry out activities which are not accessible in his every-day, urban live.

From this perspective, we consider that the strategies that are currently put into practice in Neam County and the way they are dealt with should be revised and improved so they can meet the current European tourist standards.

This is why one of the main goals of the current paper is to create a zoning of Neam county, (having precise criteria such as the natural potential, the protected areas, the anthropic potentialó historical monuments of national interest, contemporary architecture, museums and public collections, folk art and tradition, touristic and technical infrastructure evaluation), in order to create a series of maps relevant to the distribution and intensity of the touristic activity in Neam County and also for identifying the touristic forms favorable to different areas. Also, in order to correctly highlight the natural and anthropic resources existing in Neam County, the current paper has as goals the assessment and the classification of the local tourist units starting from the component elements of the touristic attributes in Neam . Thus, an hierarchy of the touristic units will be created, in this way being possible to be framed new strategic plans regarding the development of Neam touristic sector.

Starting from the above mentioned analysis, in order to consolidate and develop the touristic accommodation units, the paper will propose marketing strategies templates. Thus, there will be created three marketing strategies applicable to different touristic categories practices in the area: ecotourism, cultural ó religious tourism and transit tourism.

In most of the cases the rural communities perceive the marketing activity as a challenge, meaning that such an approach of promoting the touristic offer is absolutely necessary as the touristsø access to information regarding the local services is almost impossible without marketing. In most of the cases, the regional promotion has a higher impact as the rural areas have limited resources. The role and the goal of a marketing strategy is to be effective and to maximize the strong points of an economic structure, no matter the structural level on which it will be applicable. This will be fulfilled by centralizing the relevant information and also, most important, by accurately analyzing the data and withdrawing conclusions.

One of the main strong points of Neam touristic area is represented by the protected natural areas, of communitarian, national and local interest which cover approximately 10% from the county surface. As regards the putting into practice of a sustainable tourism over the above mentioned areas, strict rules are necessary to be applied, and therefore biking tourism represents a feasible and sustainable solution.

The rural area in Neam has a favorable relief for practicing biking, with a variety of landscapes, a natural patrimony to be envied, with accommodation choices all around the county (especially, mountain and creeps), an attractive cultural diversity and with hospitable urban and rural communities and a consistent and varied communication network in favor to tourist biking, especially to mountain-biking, due to a large number of communal and forest roads. Also, in Neam County area the bike riders can easily have access to natural and traditional food product, which are very tasty and pleasant to eyes, difficult to be procured in the developed countries of the European Union and and more and more difficult to be found in the Romanian cities and towns. Velotransmontana is a project that supports the idea of integrating cycling tourism in the tourist marketing strategies as they offer the possibility of promoting four national parks (Cheile Bicazului National Parkó H ma , Ceahl u National Park, C limani National Park and Rodnei National Park) and a natural park (Vân tori - Neam). The project continuous the promotersø idea of creating cycling main roads on Romanian territory, by developing a new complex network of mountain and forest bike roads with a large geographical spread (the region of the Eastern Carpathians).

Another goal of the paper is to carry out a case study which to analyze the general context in which the accommodation structures in Neam County carry out their activity, and we will make reference to all three types of tourism practiced in the area: Buhalni a Chalet, which is representative to the cultural-religious tourism, Mariko Inn Hotel which suits to transit tourism and Eden Boarding House, representative to cultural ó religious tourism. Also, the current paper proposes identifying a series of particularities specific to the three types of tourism and as well, the profile of the market

group to which each of the accommodation structures offer their services, the standard services and the extra services, the necessary endowment, and also a series of data regarding the social, ethnic, professional and financial profile of the respondents to the applied questioner. Another important element targets the identification of the questioned clients' satisfaction level regarding elements such as access to the technical infrastructure, general services offer (accommodation, food and relaxation services), elements that succeed in creating the specific rural atmosphere, and also elements such as information sources that attracted the tourists.

The objectives of this paper are: the analyses of the clients' satisfaction level regarding the general services, the identification of the degree in which the services offered to the clients correspond to the specific type of practiced tourism, the analyses of the importance that tourists offer to different elements specific to touristic activities, and also the identification, starting from the theoretical elements in the specific literature and corroborated to the suggestions offered by the tourists, of strategic aspects that can afterwards improve their services. The hypothesis of this paper is that the three touristic structures can improve their marketing strategies by becoming aware of the explicit needs of the beneficiaries, which can be pragmatically translated through the improvement of the already offered services and also through the diversification of their offer according to the type of tourism they carry on. Another element we want to emphasize is the importance of the feedback permanently received from the clients, the goal being the permanent improvement of the services and endowments. In this way the clients' satisfaction will be generated and implicitly the business profitability will grow.

The paper was elaborated under the supervision and coordination of Professor Vasilescu Nicolae, who competently and constantly led my activity and to whom I sincerely thank for all the support he offered me during the years when I prepared the doctoral dissertation.

I also address sincere thanks to the board of the I.O.S.U.D. - ŃIon Ionescu de la BradŃ University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Ia i for the opportunity of accomplishing my doctoral stage and for elaborating my doctoral dissertation within this prestigious institution.

I also offer my gratitude to the professors collective within The Agro-Economy Department for all their support. I address special thanks to Professor Ioan Valeriu Ciurea, and also to Lecturer Stej rel Brezuleanu for their advice and support.

For the patience and kindness of reading and analyzing this doctoral dissertation, I address my gratitude to the honorable members of the doctoral commission.

I also express my gratitude to my colleagues within the Collective of Rural Economy, part of ŃGh. ZaneŃ Institute of Economic and Social Institute, Romanian Academy, Ia i Brach for their logistic and moral support.

Lucian Tanasă

REZUMAT

Cuvinte cheie: potențial natural și antropic, zonare turistică, arii protejate, cicloturism, strategie de marketing, percepția turiștilor

Activitatea turistică desfășurată la nivelul spațiului rural în perioada postdecembristă este una dintre cele mai dinamice forme de turism practică atât la nivel național, cât și internațional, ea putând contribui semnificativ la dezvoltarea economico – socială a spațiului rural, dar și la asigurarea prosperității comunităților rurale prin oferirea de venituri suplimentare, precum și printr-o utilizare eficientă și sustenabilă a resurselor naturale, antropice și umane. Scopul prezentei teze de doctorat este acela de a analiza piața rurală din județul Neamț, în vederea identificării și propunerii spre implementare a noi strategii de management și marketing în vederea dezvoltării turismului rural, particularizat pe diversele tipuri de turism rural ce se desfășoară pe raza județului.

Dacă în perioada de dinainte de 1989, tipul principal de pachete turistice puse la dispoziția turiștilor din România erau cele de tipul “*biletului de odihnă și tratament*”, epoca socială traversată acum la nivel național și internațional solicită predominant oferte turistice de vacanțe active ce se traduc prin punerea la dispoziția turistului, pe lângă condiții optime de odihnă și relaxare, și de servicii suplimentare care să-i permită individului să desfășoare activități ce nu-i sunt la îndemână în viața urbană cotidiană. Activități cu caracter general rural precum excursii în împrejurimi, alpinism, escalade, explorări în locuri sălbatice, plimbări sau coborâri cu barca, schi fond, schi pe piste cu grad de dificultate redus sau mediu, plimbări cu vehicule cu tracțiune animală, cicloturism; echitație, observarea naturii, fotografiere, contemplarea peisajelor, cunoașterea patrimoniului rural, cunoașterea colectivității, sărbătorile rurale, pescuitul, vânătoarea; sporturi care se practică în natură (orientare turistică, nordic-walking, gimnastică aerobică, jogging etc.) sunt cele mai comune modalități de petrecere activă a timpului liber.

Din această perspectivă considerăm că modul de abordare și strategiile turistice ce sunt la ora actuală puse în aplicare în județul Neamț trebuie revizuite și îmbunătățite pentru a putea răspunde la standarde europene cerințelor turistice prezente.

Așadar, prezenta lucrare științifică a avut ca scop analizarea pieței turismului rural din județul Neamț, în vederea identificării și propunerii spre implementare a noi strategii de management și marketing în vederea dezvoltării acestuia.

În acest sens, unul dintre capitolele lucrării și-a propus să realizeze un studiu de caz prin intermediul căruia să identifice modul în care trei structuri de primire din județul Neamț și reprezentative pentru cele trei tipuri de turism practicate în zonă răspund nevoilor turiștilor cărora le oferă servicii. Astfel, conform așteptărilor, respondenții cazați la Cabana Buhalnița au manifestat un interes crescut pentru odihnă/ tratament și drumețiile în natură, specific ecoturismului, pe când cei cazați la Pensiunea Eden pentru vizitarea mănăstirilor din zonă (specific turismului cultural-religios). Clienții cazați în cadrul Complexului Mariko Inn și-au arătat interesul, în special, pentru tranzitul turistic, al întrunirilor de afaceri/conferințelor, dar și evenimentelor festive sau sportive.

Datele colectate prin intermediul chestionarelor aplicate turiștilor ce au beneficiat de serviciile structurilor turistice menționate mai sus relevă faptul că potențialul natural al județului Neamț nu este suficient exploatat turistic, prin punerea la dispoziția clienților de extra-servicii care să pună în valoare plusul de zestre naturală și antropică de care se bucură județul Neamț.

Astfel, pentru a scoate în evidență tocmai acest aspect, capitolul 4 al prezentei lucrări și-a propus să întocmească o zonare a teritoriului județului Neamț, acesta putând fi împărțit din punct de vedere al evaluării turistice generale, în mai multe zone și subzone turistice. *Zonele turistice* consacrate și ajunse la maturitate din punct de vedere al infrastructurii turistice sunt *Ceahlău–Bicaz, Târgu–Neamț, Cheile Bicazului – Hășmaș și Piatra – Neamț*, iar *subzonele turistice*, dezvoltate în principal după anul 2000 și aflate în proces de dezvoltare, sunt *Lacul Izvorul Muntelui, Valea Tarcăului, Valea Muntelui și Roman*. Zonele turistice se desfășoară îndeosebi, în jurul Parcurilor Naționale Ceahlău și Cheile Bicazului – Hășmaș, Parcului Natural Vânători-Neamț, dar și a municipiului Piatra-Neamț, ele fiind apreciate la nivel național și chiar internațional. Subzonele turistice sunt de cele mai multe ori complementare zonelor turistice mai sus-amintite, fiind apreciate mai mult la nivel local, dar și regional atrăgând numeroși turiști din principalii poli emițători ai Regiunii de Dezvoltare Nord-Est (Iași și Bacău). Această nouă zonare turistică poate reprezenta un element deosebit de util în conturarea noii strategii de dezvoltare turistică pe termen mediu a județului Neamț în perioada următoare, prin cunoașterea mai clară a elementelor de atracție turistică ce pot fi utilizate concret de către administrațiile locale sau de către dezvoltatorii de afaceri turistice.

Un alt element important ce trebuie considerat în dezvoltarea ulterioară a strategiilor turistice este acela al ariilor protejate. În percepția multor oameni conceptul de arii protejate este limitat încă doar la sensul de conservare și protejare a anumitor zone naturale clar delimitate teritorial în care locuiesc o serie de specii ce trebuie ocrotite prin lege, formând adevărate zone ale naturii sălbatice ce contrastează prin echilibrul natural original cu forfota și dezvoltarea economică a comunităților puternic industrializate și consumeriste. Însă, foarte puțin este recunoscut faptul că zonele aflate în regim natural și seminatural constituie, de fapt, suportul vieții și implicit al dezvoltării socio-economice.

Turismul ecologic sau ecoturismul este acea formă a turismului rural care promovează călătoriile spre destinații rurale unde peisajul, flora, fauna și patrimoniul antropic reprezintă principalele atracții, motiv pentru care considerăm că ariile protejate ar trebui considerate parte integrantă a turismului rural, acestea fiind zone geografice adiacente comunităților rurale ce pot fi sustenabil utilizate turistic printr-un ecoturism practicat în mod responsabil care să pună în aplicare programe care să minimizeze efectele adverse ce ar putea apărea asupra mediului natural.

România este o țară cu o diversitate biologică ridicată, atât la nivel de ecosisteme, cât și la nivel de specii. În aceste condiții, o dată cu aderarea țării noastre la Uniunea Europeană, *comunitatea europeană a beneficiat de un aport important la capitalul natural existent*. Teritoriul județului Neamț deține un bogat patrimoniu la nivelul ariilor protejate comparativ cu multe alte județe de pe teritoriul țării noastre. Ariile naturale de interes național și local de pe teritoriul nemțean, în număr de 31, ocupă o suprafață de 56.880,20 ha, ceea ce reprezintă 9,6% din suprafața totală a județului. Dintre acestea, cele mai reprezentative și cel mai des frecventate de turiști sunt *Parcul Național Ceahlău*, cu o suprafață de 7.742,5 ha și *Parcul Național Cheile Bicazului - Hășmaș*, cu o suprafață totală de 6.937 ha. O altă arie protejată de interes național o reprezintă *Parcul Natural Vânători - Neamț* și care cuprinde 26.380 ha.

Făcând parte din sfera turismului de nișă și având la origini turismul de aventură și legături comune cu ecoturismul, cicloturismul reprezintă, de asemenea un element important ce trebuie considerat în crearea de strategii turistice datorită faptului că acesta atrage din ce în ce mai mulți adepți, înregistrând o creștere medie anuală de 4% la nivelul Uniunii Europene.

La momentul actual în România turismul pe bicicletă sau cicloturismul este încă foarte puțin dezvoltat din multe puncte de vedere: număr de practicanți, cantitatea și calitatea infrastructurii cicloturistice, materialele informative și promoționale, etc. Pe de altă parte, potențialul cicloturistic al României este foarte ridicat din toate punctele de vedere, atât pentru cicloturismul rutier, cât și pentru cicloturismul montan (mountain - biking recreativ și turistic), ceea ce oferă premise substanțiale de dezvoltare.

Teritoriul județului Neamț are un *relief favorabil cicloturismului*, deoarece este variat, dar nu excesiv de muntos, permițând circulația cicloturistică pentru toate categoriile, nu doar pentru cei bine antrenați, oferind alternanță de porțiuni cu parcurgere cu efort redus (traseu plat – zona estică a județului) sau fără efort (coborâri) și efort mai ridicat (urcușuri – zona vestică montană). De asemenea, spațiul rural al ținutului Neamțului are un *peisaj variat* și adesea foarte pitoresc și *atractiv* pentru cicloturiști: păduri diverse, dar discontinue, cu rariști și poieni, pășuni cu pomi izolați, fânețe, zone agricole tradiționale plăcute vizual, munți de diferite altitudini, chei și defilee, peșteri, cascade, lacuri, ape curgătoare de toate dimensiunile, sate cu arhitectură tradițională etc. Astfel, este ușor de evitat monotonia ce poate face neatractivă o regiune pentru multe categorii de cicloturiști. Un alt argument în favoarea cicloturismului în județul Neamț este patrimoniul natural deosebit, incluzând o multitudine și o varietate de atracții/ obiective turistice naturale: *arii protejate*, monumente ale naturii, elemente spectaculoase geomorfologice, hidrologice, biologice, având o

răspândire în multe regiuni ale țării, nu doar în zone limitate. Astfel, este atractiv cicloturismul rural de lung parcurs și pentru cei interesați în mod special de natură și nu doar de latura sportivă sau culturală.

Velotransmontana este un proiect ce vine în sprijinul ideii de integrare a a cicloturismului în strategiile de marketing turistic prin faptul că acesta oferă posibilitatea promovării a patru parcuri naționale (Parcul Național Cheile Bicazului – Hășmaș, Parcul Național Ceahlău, Parcul Național Călimani și Parcul Național Rodnei) și un parc natural (Vânători - Neamț), proiectul continuând ideea promotorilor de concepere a ciclomagistralelor pe teritoriul României, prin dezvoltarea unei rețele complexe de noi ciclotrasee de munte preponderent pe drumuri forestiere și de exploatare forestieră cu o mare acoperire geografică (regiunea Carpaților Orientali). Totodată, ciclotraseul propus reprezintă o incursiune în istoria acestor meleaguri, el identificându-se pe alocuri cu vechea graniță a Moldovei cu Imperiul Austro-Ungar. Din acest motiv, pe teritoriul bucovinean această rută încă mai este cunoscută sub denumirea *Drumul Mariei Tereza*.

Ideea de bază a acestui proiect a apărut ca urmare a proiectului de lege propus privind elaborarea unei metodologii privind organizarea Rețelei Naționale de Trasee Cicloturistice pe teritoriul României. Prin crearea ciclomagistralelor pe teritoriul României s-a putut crea o conexiune a ciclotraseelor de asfalt cu țările vecine. Ideea proiectului s-a dezvoltat din necesitatea diversificării ciclotraseelor pe teritoriul României, în special în zonele cu potențial natural și antropoc deosebit pe teritoriul multor arii protejate, precum și în principalele stațiuni localizate în regiunea Carpaților Orientali.

Analizând harta ciclomagistralelor României, precum și cea a ariilor protejate și a drumurilor forestiere de pe teritoriul țării noastre, se poate observa că regiunea Carpaților Orientali oferă un potențial aparte din punct de vedere al ciclotraseelor montane. Accesul la ciclotraseele vizate se va face plecând din ciclomagistrale principale din zona Miercurea – Ciuc, respectiv a Bucovinei, iar punctele de plecare și sosire vor fi accesibile mijloacelor de transport rutiere conform legislației în vigoare.

Având în vedere faptul că în zona Carpaților Orientali există 4 parcuri naționale (Rodnei, Călimani, Ceahlău și Cheile Bicazului - Hășmaș), precum și o salbă de alte arii protejate, considerăm că ciclotraseele propuse pot constitui noi alternative de promovare turistică, în spirit ecologic și ecoturistic. Două dintre parcurile naționale mai sus-menționate, la care se adaugă și Parcul Natural Vânători – Neamț situat în împrejurimi, se află pe raza județului Neamț.

Ciclotraseele propuse prin proiect vor respecta legislația românească și europeană din domeniu, urmând a fi clasificate și introduse ulterior în circuitul cicloturistic național.

Cele 19 ciclotrasee rurale propuse pe raza județului Neamț însumează peste 2.000 km și au ca obiectiv cartarea prin GPS a principalelor regiuni turistice rurale nemțene pretabile cicloturismului (zona muntoasă Ceahlău, Giurgeu, Hășmaș, Budacu, Bistriței și Stănișoarei, zona Târgu-Neamț, Valea Bistriței, Valea Tarcăului, Valea Cuejdiului, Valea Tazlăului ș.a.), ale căror patrimoniu natural și antropoc să poată fi evidențiat cicloturiștilor.

Pe fondul crizei economice globale actuale, bicicleta, ca mijloc de transport convențional, poate constitui o alternativă viabilă, ecologică și eficientă pentru vizitarea potențialului natural și antropic din zonă, precum și a ariilor protejate ale României care promovează accesul turiștilor cu mijloace de transport nepoluante.

ABSTRACT

Keywords: natural and anthropic potential, tourist zoning, protected areas, cycling tourism, marketing strategy, tourists perception

The rural tourism represents one of the newest forms of tourism that have been lately developed around the world, being well-known that it can significantly contribute socially and economically to the people's prosperity by offering extra sources of income, and also by making possible the efficient and sustainable use of the natural and anthropic resources.

The goal of the current Ph.D. paper is to analyze the rural market in Neamț County in order to identify new management and marketing strategies for developing the rural tourism, individualized on different types of rural tourism that are carried on along the county.

If before 1989 in Romania, the main type of tourism offers were the so-called “*treatment and recreation holidays*”, the current social period, both at national and international level, requires mainly tourist offers of active holidays which are pragmatically translated into offering to the tourist, along with optimum rest and relaxation conditions, of extra services which to allow the individual to carry out activities which are not accessible in his every-day, urban live. One of the most common rural activities that can be offered to the guests are the trips around the accommodation place; alpinism, climbing; exploring of wild places, sailing or rafting, skiing; riding, use of traditional animal-traction vehicles; bike tourism; equitation; nature sightseeing, photography; interaction with the rural patrimony, getting in touch with the members of the collectivity, rural feasts, fishing, hunting, nature sports (such as tourist orientation, North-walking, aerobic gymnastics, jogging etc.).

From this perspective, we consider that the strategies that are currently put into practice in Neamț County and the way they are dealt with should be revised and improved so they can meet the current European tourist standards.

Thus, one of the chapters of the paper goals to carry out a case study which to identify the way in which three different accommodation structures in Neamț County, representative for the three types of tourism practiced in the area, answer to the needs of the clients to whom they offer services. So, according to the study premises, the respondents accommodated at Buhalnița Chalet

manifested an increased interest for rest/treatment and trips in nature, which are specific to ecotourism, while the ones that booked rooms at Eden Boarding House were interested in visiting the monasteries in the area (which is specific to the cultural-religious tourism). The clients accommodated at Mariko Inn Hotel were mainly interested in transit tourism, business meetings/conferences, and also sports and festive events.

The data collected by means of questioners applied to the tourists accommodated at the above mentioned tourist structures reveals that the natural potential of Neamț county is not sufficiently touristy exploited by offering to the clients extra-services which to valorize the natural and human heritage of the area.

Thus, in order to emphasize this aspect, chapter 4 of the current paper had as its goal to create a zoning of Neamț county, which can be divided, from the perspective of the general tourist evaluation, in several tourist zones and sub-zones. The generally- recognized *tourist areas* which are mature from the tourist infrastructure perspective are *Ceahlău–Bicaz*, *Târgu–Neamț*, *Cheile Bicazului – Hășmaș* and *Piatra – Neamț*, and the *tourist sub-zones*, mainly developing after 2000, are *Lacul Izvorul Muntelui*, *Valea Tarcăului*, *Valea Muntelui* and *Roman*. The tourist areas mainly develop around the national parks Ceahlău and Cheile Bicazului – Hășmaș, and Vânători-Neamț National Park, but also around Piatra-Neamț municipality, being recognized both nationally and internationally. In most of the situations, the sub-zones are complementary to the above-mentioned tourist areas, being mainly appreciated at local and zone level. They attract numerous tourists from the main cities of the North-East Developing Area – Iași and Bacău. This new tourist zoning may represent a very useful element in carrying on a midterm development strategy for Neamț County in the period to come. This zoning process can generate information for a closer acknowledge of the tourist attraction elements that can be concretely used by local administrations or by tourist business entrepreneurs.

Another important element that must be considered in the future developing of tourist strategies is that of the protected areas. In the vision of many people, the concept of protected areas is still limited to the word's meaning of protecting and preserving certain natural zones clearly territorially delimited, in which exist a number of species that must be protected by law, creating real wild areas that contrast through their original natural equilibrium with the effervescence and the economic development of the industrial and consumerist communities. Though, there is little recognized the fact that the natural and semi-natural areas actually represents the support of life and implicitly, of social and economic development.

The ecologic tourism or the ecotourism is that form of rural tourism that promotes the travelling to rural destinations where the landscapes, the flora, fauna and the anthropic patrimony represent the main attractions. This is why we consider that the protected areas should be integrated part of the rural tourism, them being geographic zones collateral to the rural communities that can be sustainably touristic used through an ecotourism.

Romania is a country with a high biological diversity, both at the level of the ecosystems and the level of the species. This is why, when adhering to the European Union, *The European Community benefited of a large infusion of natural capital*. Neamț County detains a rich patrimony of protected areas comparative to other counties in Romania. The 31 natural areas of national and local interest existing in the analyzed county, spread on a surface of 56.880,20 ha, which represents 9,6% from the total surface of Neamț County. From all these, the most representative and visited by the tourists are *Parcul Național Ceahlău*, with a surface of 7.742,5 ha and *Parcul Național Cheile Bicazului - Hășmaș*, with a surface of 6.937 ha. Another protected area of national interest is *Parcul Natural Vânători - Neamț* with a surface of 26.380 ha.

Being part of the niche tourism and having its origins in the adventure tourism and common links with ecotourism, bike tourism represents an important element that must be considered when creating a tourist strategy and this because this type of tourism attracts more and more supporters, registering an annual average increase of 4% at the level of European Union.

Currently, bike tourism in Romania is still very little developed from all the perspectives: number of practitioners, specific infrastructure quantity and quality, informative and promotional materials etc. On another hand, the Romanian bike tourism potential is very high from all points of view, both for road cycling tourism and mountain cycling tourism, which offer substantial development premises.

The territory of Neamț County has a *relief favorable to biking*, being diverse, not excessively mountainous, appropriate for biking for all the categories, and not only for the well-trained, offering alternance of distances that imply reduced effort (flat road – the Eastern area of the county) or without effort (climbing-down) and higher effort (climbing-up – the eastern mountain area). Also, the landscaping of Neamț area is varied and attractive for bike riders: diverse but discontinuous forests, with openings, grass lands with isolated trees, meadows, traditional agricultural areas pleasant for the tourists' eyes, mountains of different heights, gaps and gullets, caves, waterfalls, lakes, streams, traditionally-designed village etc. Thus, the monotony is easy to avoid. Another reason in favor of biking in Neamț County is the special natural patrimony, containing a variety of sightseeing: *protected areas*, natural monuments, geomorphic spectacular elements, hydrological and biological elements, spread all over the country. This is why, long-way rural biking is attractive also for the tourists especially interested in nature and not only in the sports and cultural aspect of cycling tourism.

Velotransmontana is a project that supports the idea of integrating cycling tourism in the tourist marketing strategies as they offer the possibility of promoting four national parks (Cheile Bicazului National Park– Hășmaș, Ceahlău National Park, Călimani National Park and Rodnei National Park) and a natural park (Vânători - Neamț). The project continuous the promoters' idea of creating cycling main roads on Romanian territory, by developing a new complex network of mountain and forest bike roads with a large geographical spread (the region of the Eastern Carpathians). Furthermore, the proposed bike road represents an incursion in the history of the

place, sometimes the bike road identities with the old boarder of Moldavia with Austro-Hungarian Empire. This is why in Bucovina area this route is known under the name *Maria Tereza's Road*.

The basic idea of this project appeared according to the law project that proposed the setting up of a methodology regarding the organization of a National Network of Tourist Biking Roads around Romania. By creating the cycling main roads network in Romania, it was made possible the creation of a connection of the asphalt bike roads with the neighbor countries. The idea of the project developed thanks to the need of developing biking roads around Romania, especially in the areas with special natural and anthropic potential within protected areas and the main resorts located in the Eastern Carpathians.

By analyzing the mp of the Romanian biking roads and also the one of the protected areas and forest roads, one can observe that the zone of the Eastern Carpathians offers a special potential from the perspective of mountain cycling roads. The access to this biking roads will be made from the biking main roads situated in Miercurea – Ciuc area, respectively Bucovina area, and the getting in and out points will offer connection to different means of transportation, according to the law in force.

Taking into account that in the area of Eastern Carpathians there are 4 national parks (Rodnei, Călimani, Ceahlău și Cheile Bicazului - Hășmaș), and also a continuous connection of protected areas, we consider that proposed biking roads may represent new alternatives of tourist promotion, in ecological and ecoturistic stile. Two of the above mentioned national parks, to which Vânători – Neamț Natural Park must be added, are situated in Neamț County.

The proposed biking roads will respect the Rumanian and European laws in force, the next step being their classification and integration in the national cycling circuit.

The 19 rural cycling roads proposed for being set up in Neamț County sum altogether *over 2.000 km* and have as main objective the mapping by using a GPS device of the main rural tourist areas in the above mentioned county which fit to biking tourism (the mountain area Ceahlău, Giurgeu, Hășmaș, Budacu, Bistriței and Stânișoarei, Târgu-Neamț, Valea Bistriței, Valea Tarcăului, Valea Cuejdiului, Valea Tazlăului areas and others).

On the background of the economic world crisis, the bicycle, as conventional means of transportation ca, may represent a viable alternative, ecological and efficient for visiting the the natural and anthropic potential in the area, and also the protected areas of Romania which promote the tourists' access by using non-polluting means of transportation.

CAPITOLUL 1

TURISMUL RURAL ROMÂNESC

CHAPTER 1

ROMANIAN RURAL TOURISM

1.1 NOȚIUNI INTRODUCTIVE

Spațiul rural are o șansă reală de dezvoltare prin intermediul turismului rural ce poate fi fundamentat cu succes atât pe plan local, cât și regional, în zone cu un real potențial turistic datorită gradului sporit de ruralitate. Același potențial de dezvoltare îl prezintă și orașele mici, cu un trecut istoric îndelungat, cu clădiri în stil arhitectonic caracteristic regiunii, dezvoltat de-a lungul timpului, cu obiceiuri, tradiții și un mod de viață propriu. Toate aceste elemente reprezintă o atracție pentru turiștii, care doresc să cunoască pe viu aceste aspecte (Bran și colab., 1997).

Agricultura și turismul, două activități cu specific propriu, dezvoltă o relație complexă, din care rezultă și aspecte mai puțin pozitive, așa cum reiese din datele existente la nivel internațional, mediul rural dezvoltând sisteme mult mai elaborate decât poate părea la o prima vedere. Agricultura, ca ramură economică ce aparține sectorului primar al economiei naționale, își are propriile particularități, iar turismul se integrează cu precădere sectorului terțiar, care își are propriile trăsături și care nu întotdeauna sunt compatibile cu cele ale domeniului agrar.

Turismul rural se bazează pe trei coordonate: spațiu, oameni și produse, la care se pot aduce următoarele argumente (Alecă și Constantin, 2006):

- spațiul, fără existența oamenilor, nu poate fi suport al conviețuirii, iar un spațiu fără produse nu poate răspunde nevoilor consumatorilor de turism;
- oamenii, în lipsa spațiului sau a produselor, dispun numai de o capacitate de primire redusă;
- produsele, care nu au ca bază spațiul și oamenii, nu au decât o existență efemeră și nu pot asigura dezvoltarea durabilă pe plan local.

Astfel, ferma, spațiul și satul, împreună și separat, dau turismului rural activitate, dimensiune economică, socială și culturală.

Turismul rural este parte integrantă a domeniului serviciilor, zonele propice în care acesta se poate dezvolta fiind acele arii geografice cu potențial natural sporit unde gradul de conservare este unul crescut, atât în termeni de resurse naturale cât și în ceea ce privește tradițiile și obiceiurile tradiționale preluate peste veacuri de fiecare generație în parte și conservate, cu spirit păstrător de tradiție și cultură manifestat și în cazul monumentelor istorice. Se consideră că forma propice ce ar

trebui să fie încurajată pentru acest tip de turism sunt micile structuri de primire turistică și servicii de alimentație publică și agrement oferite de localnici (Tanasă, 2008). Se recomandă existența unui regim juridic, fiscal și social bine pus la punct ce are ca avantaj reducerea concurenței nelocale și a turismului practicat ilegal.

Turismul rural apare, așadar, ca variantă alternativă pentru turismul tradițional, care oferă mediului rural tradițional oportunitatea de conservare dar, în același timp, și de dezvoltare, prin folosirea durabilă și eficientă a resurselor sale. În economia globală a turismului, turismul rural este definit ca fiind o valorificare turistică a următoarelor componente rurale:

- spațiile turistice, resursele naturale, patrimoniul cultural, imobilele rurale, tradiții și, nu în ultimul rând, produsele agricole;
- produsele consumate, cu specific regional care pot acoperi cerințele consumatorilor, activități recreative, divertisment și servicii diverse;
- acțiunile de dezvoltare locală care să satisfacă necesitățile de recreere, corespunzătoare unei societăți moderne într-o nouă viziune oraș-sat (Ielenicz și Comănescu, 2006).

Existența rurală este o realitate seculară, care însă a început să capete noi valențe prin redescoperirea acestor spații mai apropiate de natură începând cu secolul al XIX-lea, ca răspuns la nevoile societății urbane industrializate, marcată de agitație, poluare și stres. Ceea ce este important pentru această ramură turistică este pe de o parte faptul că numărul de turiști interesați de serviciile oferite de acest tip de turism a crescut semnificativ și pe de altă parte faptul, că dezvoltarea acestei piețe turistice s-a realizat în toate tipurile de localități rurale, fără a fi limitat la arii de o excepțională frumusețe.

Aceasta nu este o realitate specifică doar spațiului tradițional românesc, turismul rural cunoscând o perioadă de înflorire la nivelul întregului continent european începând cu a doua jumătate a secolului al XX-lea. A devenit o practică generalizată a iubitorilor de aer curat, natură, spații pur ecologice să petreacă sejururi în mediul rural pentru relaxare, ca răspuns recreativ la provocările ritmului de viață impus de lumea modernă. De aceea, regiunile rurale ale Europei înscriu turismul, rând pe rând, în cadrul politicilor de dezvoltare locală pe viitor (Brezuleanu, 2006).

La o primă vedere, atunci când vorbesc de turism rural, turiștii fac trimitere doar la ferme turistice sau agroturism, dar în sens larg, termenul face referire la ansamblul de activități privind vacanțele în sânul naturii, excursii în zonele rurale, precum și turismul rezidențial. Acesta din urmă include în sfera serviciilor oferite clienților, pe lângă cazare, evenimente sociale, festivități, recreere în aer liber, producerea și vânzarea de produse manufacturate și a produselor agricole.

Ritmul rapid de urmabizare care caracterizează ultimele două secole a generat noi contexte și practici sociale, un nou mod de viață diferit de societățile tradiționale din mediul rural. Faptul că civilizația rurală păstrează încă un mod de viață echilibrat prin conservarea vechilor practici sociale și a modului de gândire atrage oportunitatea de uzitare turistică a spațiului rural tradițional, datorită nevoii consumatorilor de turism de a se recrea în spațiul sătesc, conjugat cu interesul acestora pentru peisajul conservat.

Datorită faptului că turismul rural este o practică relativ recentă generată de o nevoie socială și cu efecte economice pentru ramura turistică a industriei unei țări, a dat naștere interesului, încă sporadic și eterogen, a unor specialiști de a defini și analiza acest fenomen. În definirea turismului rural pot fi evidențiate mai multe accepțiuni, cum sunt (Soare et al., 2011):

- *Accepțiunea psihologică* - turismul rural este definit ca o formă particulară de turism, ca un domeniu și o artă a primirii turistului și a unui comportament ce diferă față de alte tipuri de turism. Datorită faptului că turismul rural a luat naștere din nevoia de regasire emoțională a turistului, contactul și relația cu furnizorul de servicii este esențial, motiv pentru care turismul rural este o stare de spirit caracterizată de ospitalitatea gazdei și a locuitorilor rurali și respectul implicit al turistului. Prin urmare, din acest punct de vedere, turistul nu este un anonim, ci un oaspete, primit ca prieten, cu care furnizorii de servicii dezvoltă o relație emoțională care îl va face pe musafir să revină, ceea ce deplasează accentul asupra contactelor umane, a dialogului, a schimburilor de impresii, cultivându-se relații care conduc la intensificarea fluxului turistic în zonă.

- *Accepțiunea sociologică* – această formă de turism este specifică doar mediului rural, caracterizat de anumite practici sociale, obiceiuri și tradiții pe care turistul vrea să le descopere și în care să se integreze. Acesta este motivul pentru care comunitatea întreagă trebuie să se implice în crearea și asigurarea unui cadru rural în care să fie implementate echipamente de recreere și odihnă care însă să păstreze originalitatea spațiului românesc. Astfel, turistul-oaspete va descoperi gospodăria rurală, cu folclorul și tradițiile sale, un mod de viață autentic, inedit, specific doar societății rurale (Buciuman, 1999).

- *Accepțiunea geografică* – apreciază apariția și dezvoltarea turismului rural în raport cu existența spațiului rural corespunzător, respectiv, turismul rural se manifestă în spațiul rural, indiferent de caracteristicile fizico-geografice și demografice ale spațiului rural. Concepția geografică asupra turismului rural impune definirea ruralității și a delimitării sale spațiale, respectiv, determinarea gradului de urbanizare și ruralizare. Pentru stabilirea gradului de ruralizare se folosesc trei criterii: densitatea populației și caracteristicile gospodăriilor, utilizarea solului și raportul dintre agricultură și silvicultură, structurile sociale tradiționale și aspectele identității comunitare și de patrimoniu. O analiză a acestor criterii arată că zonele rurale tipice prezintă densități reduse ale populației, gospodării de talie mică, distanțele dintre ele, suprafețele agricole și/sau forestiere sunt mai extinse decât cele construite etc. Densitățile medii ale populației variază de la o țară la alta în funcție de numeroși factori fizico-geografici, sociali, economici și istorici.

Din perspectivă sociologică, turismul rural, poate fi definit ca o *activitate specifică mediului rural, în care turiștii descoperă viața la țară, gospodăria proprietarului, mediul rural cu tradițiile și obiceiurile sale*. Din acest motiv se impune ca turismul rural să rămână un produs specific doar societății rurale. Astfel, modul în care acest spațiu este amenajat, precum și echipamentele de recreere și odihnă vor ține seama de specificul zonei, pentru a nu fi afectat profilul socio-cultural dezvoltat de/a lungul timpului de o anumită comunitate. Acesta este motivul pentru

care se impune ca întreaga comunitate rurală să se implice pentru ca se putea asigura că nu este afectată originalitatea mediului rural.

Turismul rural este o formă de turism care *se desfășoară în mediul rural, valorificând resursele turistice locale (naturale, economice, culturale și umane) ca și dotările și echipamentele turistice, inclusiv pensiunile și fermele agroturistice, utilizează diverse spații de cazare: hanuri și hoteluri rurale, adăposturi, sate de vacanță și îmbracă forme variate de sejur, cu un spectru larg de motivații: de tranzit sau itinerant cu valențe cultural-cognitive, etc.* (Brezuleanu, 2006)

În lipsa unei alte definiții a turismului rural, agreată pe continentul european, termenul care este folosit tot mai mult este cel de *turism verde*, care reprezintă culoarea simbol și are ca scop să diferențieze această formă de turism de celelalte: turismul alb (specific sporturilor de iarnă), turismul albastru (specific vacanțelor la mare) sau turismul luminilor, respectiv cel urban.

Binecunoscută ospitalitate rurală, specifică comunității care primește turiștii considerați și tratați ca musafiri, precum și un sistem de relații caracteristice zonelor rurale reprezintă specificul turismului din mediul rural românesc. Elementul de atracție pentru acest tip de turism este patrimoniul determinat de trei elemente componente ale sale: natural, cultural și construit care reprezintă împreună mediul înconjurător, a cărui dezvoltare și în același timp conservare favorizează turismul rural, în măsura în care se menține un echilibru între cele trei elemente importante: aer, pământ, apă (Middleton și Clarke, 2001).

Toate aceste elemente, care dau specificitatea turismului rural și oferă posibilitatea stabilirii unui diagnostic asupra restricțiilor teritoriului și spațiului turistic, satisfac cerințele turiștilor, identificate în trei genuri de nevoi: imaginar, emoțional și ludic (referitor la loc).

Procesul european de unificare are în acest tip de turism un real aliat care oferă popoarelor europene posibilitatea apropierii dintre oamenii de diferite naționalități prin cunoașterea specificului cultural și social al celorlalți, precum și a modului de viață a acestora. Din experiența altor țări s-a putut constata în repetate rânduri că spațiile rurale sunt propice pentru activitatea turistică și dispun, din multe puncte de vedere, de toate condițiile necesare (Bran și colab., 1997).

Turismul rural dezvoltat în satele tradiționale prezintă duble oportunități: pe de o parte pentru zonele și localitățile rurale prin rezolvarea unor probleme ce țin de politica amenajării teritoriului, prin crearea de locuri de muncă și relansare economică la nivel comunitar, dar pe de altă parte reprezintă o alternativă de a rezolva probleme ce privesc echilibrul oraș-sat, conturându-se astfel o schimbare socială ce oferă posibilitatea populației de la oraș să-și regăsească rădăcinile, valorile culturale, destinderea fizică, liniștea și calmul pierdute sau uitate.

La nivel european nu se poate vorbi despre o uniformitate a dezvoltării turismului rural, cele mai pregnante diferențe identificându-se la capitolul dotări și servicii. Soluția identificată de specialiști este cea de sporire a profesionalismului în acest domeniu prin inițierea unor campanii de marketing internațional realizate prin cooperare inter-statală, într-un efort unitar bazat pe o viziune comună care însă să țină seama de specificul social, economic și cultural al fiecărei regiuni în parte.

Turismul rural reiașează în raporturi armonioase pe „*homo ruralis*” cu „*homo turisticus*”, ale cãror istorii și parcursuri sunt diferite, în timp ce obiectivele și aspirațiile sunt convergente. Rezultã cã specificitatea turismului rural constã în teritorialitatea sa, apreciatã în funcție de istorie și legende, viața zilnicã a localnicilor, jocurile colective și sportul.

Ca activitate ce se desfășoară în cadrul unei comunitãți, turismul rural nu poate fi separat de toate celelalte activitãți cu specific practic ce au loc în cadrul zone turistice, turismul fiind un proces complex ce dezvoltã conexiuni directe cu celelalte activitãți dezvoltate în zonã, viața economicã, socialã și culturalã a comunitãții având un rol important în evoluția pieței turistice locale. Efectul multiplicator al acestei activitãți este evidențiat și de experiența acumulatã pânã în prezent, prin care s-a demonstrat faptul cã turismul rural se înscrie în categoria factorilor de dezvoltare, dinamizare și de conectare a energiilor spre realizarea unor obiective de interes comunitar (dezvoltarea infrastructurii de bazã – modernizarea drumurilor, canalizarea gospodãriilor, apã curentã, amenajarea spațiilor publice). De asemenea, modul în care turismul ia amploare are efecte asupra structurii sociale a comunitãții, datoritã faptului cã se intensificã activitatea economicã și implicit crește eficiența economicã, însã nu la nivelul prognozat de cei supraoptimiști, care nu iau în considerare și caracterul sezonier și complementar al acestei activitãți în cadrul gospodãriei rurale. Din acest motiv se poate afirma cã activitatea turisticã ruralã înseamnã un volum mare de muncã, multã energie consumatã, multã pasiune și profituri modeste.

1.2 FUNCȚIILE TURISMULUI RURAL

În literatura de specialitate sunt identificate urmãtoarele funcții ale turismului rural (Alecua și colab., 2004):

1. *Funcția de cercetare – dezvoltare* – vizeazã orientarea și dezvoltarea condițiilor oferite de prestatorii de servicii turistice. Ca în oricare domeniu al serviciilor, este necesarã o creștere a nivelului de satisfacție a clientului pentru a fi asiguratã dezvoltarea mediului de afaceri și a profitabilitãții turismului rural. Așadar, este necesarã implicit dezvoltarea capacitãților specifice acestui tip de turism, în vederea obținerii unui grad ridicat de performanță pentru ca afacerile de profil sã poatã penetra și sã se menținã profitabil pe piața turisticã. Aici intervine activitatea de cercetare a cãrui rol este acela de studiere a pieței turistice și a resurselor disponibile în vederea creãrii de strategii de turism pentru o anumitã arie în vederea promovãrii structurilor de primire turisticã, pentru a orienta investițiile și, de asemenea, în vederea fundamentãrii de programe de producție și de proiectare de obiective specifice.

2. *Funcția de producție* – are la bazã cunoașterea funcționalitãții formelor de producție agricolã și de servicii din mediul rural. Activitãțile încadrate în funcție de producție vizeazã funcționalitatea optimã a procesului de producție și servire din unitatea turisticã, pregãtirea și programarea producției și serviciilor. Aceastã funcție are în vedere și respectarea normelor economice privind consumul de resurse materiale.

3. *Funcția comercială* – are în vedere aspectele legate de marketingul turistic, la care cererea și oferta nu au o anumită specificitate, fiind necesară alinierea ofertei la standardele actuale din domeniul serviciilor turistice. O formă conexă a funcției comerciale este asigurarea accesului localnicilor și turiștilor la produsele tradiționale a zonei respective.

4. *Funcția financiar – contabilă* – grupează activități de: gestionarea capitalului, evidența corectă a resurselor și a capacității producției turistice, a costurilor și veniturilor, de întocmire a bilanțului de venituri și cheltuieli, respectarea legislației în vigoare și a disciplinei financiare. Această funcție este cu atât mai importantă pentru gestionarea financiară a structurilor de primire turistică, datorită perisabilității produselor și dificultății de stocare. Un alt aspect important este legat de necunoașterea metodologiei financiar – contabile în cadrul gospodăriilor turistice.

5. *Funcția de resurse umane* – are ca scop analiza nevoii de surse umane atât în termeni cantitativi cât și calitativi. Din perspectivă cantitativă, funcția de resurse umane a turismului rural vizează identificarea categoriilor de profiluri profesionale necesare creșterii și perfecționării produsului turistic (prestări – servicii, construcții și amenajări existente în infrastructura zonei, prelucrarea produselor agricole). Latura calitativă vizează nivelul de expertiză deținut de personalul implicat în desfășurarea activităților specifice.

6. *Funcția de protecție a mediului ambiant* – are ca scop sustenabilitatea afacerilor specifice turismului rural în vederea dezvoltării eficiente a unei ramuri turistice care să aibă în permanență în vedere conservarea peisajului rural prin promovarea spiritului ecologic în rândul localnicilor și a turiștilor.

1.3 FORMELE TURISMULUI RURAL

În țările cu tradiție în domeniul turismului rural (Franța, Elveția, Irlanda, Austria, Germania ș.a.), există o varietate mare de tipuri de turism, segmentarea acestora făcându-se deliberat prin canalizarea clientelei spre un anumit set de oferte turistice. Astfel, pot fi avute în vedere forme de turism, precum: turismul de agrement, cultural, școlar, sportiv, de reuniuni și conferințe, ecologic, de sănătate, religios, agroturismul etc. În realitate, aceste forme se întrepătrund adeseori.

Turismul cultural este cel mai frecvent solicitat de cele mai diverse categorii sociale și de vârstă, scopul turiștilor fiind vizitarea de situri rurale, respectiv: monumente istorice, case memoriale, muzee ș.a. sau participarea la desfășurarea unor sărbători sau datini tradiționale (pelerinaje religioase, practici legate de calendarul agricol sau evenimente sociale din viața comunității (hramuri, nedei etc.).

Acest tip de turism este cu precădere practicat de către diverse categorii de copii/tineri, pornind de la elevii de grădiniță și terminând cu studenți sau masteranzi/doctoranzi care practică turismului școlar de învățare sau descoperire, în corelație directă cu ariile curriculare studiate la școală sau cu temele de cercetare academică abordate. Din păcate, deși este cea mai frecventă formă de turism rural, infrastructura turistică precară a habitatului rural și absența unor oferte turistice

adequate făc ca acest tip de turism să fie aproape exclusiv de pasaj, impactul economic asupra deținătorilor patrimoniului turistic fiind, practic, insignifiant.

Turismul religios are de asemenea o importanță deosebită în dezvoltarea turismului rural prin identificarea unor trasee prestabilite către diferite obiective religioase. Sunt binecunoscute efectele benefice, în acest sens, exercitate de pelerinajele religioase de amploare de la Lourdes - în Franța, Stonehenge în Marea Britanie ș.a.

După revoluția din 1989, secularizarea religioasă impusă de dictatura comunistă a început treptat să-și reducă din intensitate prin creșterea prestigiului bisericii manifestată printr-un comportament religios manifestat public de către părți semnificative ale populației țării care încep să practice obiceiuri religioase cu tradiție, dâns astfel naștere unor focare de misionariat, în special în așezămintele monahale, care polarizează interesul unui număr apreciabil de credincioși. Este cunoscută atracția exercitată de unele mănăstiri precum cele de la Rohia și Bârsana (Maramureș), Nicula (Cluj), Sâmbăta de Jos (Brașov), Poșaga (Alba), Izbuc (Bihor) etc. Amintim, de asemenea, așezămintele religioase, depozitarele unor valori artistice și spirituale remarcabile și intrate de mult timp în sfera atracției turistice: Putna, Moldovița, Sucevița, Voroneț, Humor, Agapia, Neamț, Tismana etc.

Turismul de agrement este forma de turism rural cea mai generalizată spațial, turiștii putând petrece concediul cu familia sau prieteni sau chiar individual într-un spațiu de cazare (casă, cameră mobilată) situat în spațiul în mediul rural, obținut prin diverse modalități: moștenire familială, închiriere pe durate de timp variabile, cazare la prieteni sau la rude etc. Această formă de turism îmbină în general caracteristicile turismului pentru natură cu cele ale turismului pentru sănătate. Se observă o nevoie a turistului de identificare cu natura în care să se integreze prin desfășurarea a diferite activități precum: observarea păsărilor, identificarea speciilor de plante, culesul plantelor medicinale, a fructelor de pădure, ciupercilor, plimbări etc. Acest tip de turism beneficiază de oportunitatea oferită comunitatea rurală care va facilita turistului accesul la alimente naturale, sau la o serie de terapii sau remedii homeopatice tradiționale, în acest mod vizitatorul înțelege mai lesne tradițiile și mentalitățile specifice locului respectiv.

Dezvoltarea *turismului curativ* este favorizată de existența unor condiții climatice favorabile (absența poluării, predominarea calmului atmosferic, aeroionizarea negativă), prezența izvoarelor de ape minerale cu proprietăți terapeutice, a apelor termale, a salinelor, asociate eventual cu posibilitățile de aplicare a remediilor consacrate în medicina populară (fitoterapie, apiterapie, hidroterapie ș.a.). Existența disponibilităților de acest fel pot conduce la elaborarea unor oferte turistice care poate rivaliza cu cele din stațiunile balneare și climaterice consacrate.

Mediul rural poate constitui un spațiu important pentru susținerea activităților sportive: cicloturism, pescuit sportiv, alpinism, sporturi nautice, speoturism, sporturi de iarnă, orientare turistică ș.a. În anumite situații, turismul sportiv capătă accente de turism de aventură, atunci când obiectivul îl constituie practicarea unor activități, desemnate de limbajul de specialitate prin sintagma "sport extrem" (precum escaladele alpine, schiul acrobatic, zbor fără motor, mountain bike

etc.). Practicarea unora dintre aceste sporturi necesită o anumită politică managerială a produsului turistic (sporturile nautice, cicloturismul, echitația), altele, în schimb, pot atrage turiștii printr-o amenajare tehnică minimă, dublată desigur de potențialul mediului natural și mai ales de calitatea primirii (sporturile de iarnă, pescuitul sportiv, alpinismul, orientarea turistică).

Problema definirii unui anumit tip de vacanță rurală este dificilă, întrucât însuși turismul rural nu poate fi definit printr-un anumit tip de vacanță; numărul variabilelor implicate în definirea sa este relativ mare, implicând, printre altele, intensitatea practicării, localizarea, gestiunea, integrarea în comunitate. În plus, inclusiv în domeniul activităților turistice, intervine conceptul de continuitate. Numeroase tipuri de vacanță și de activități se pretează la fel de bine la țară ca și la oraș. Turiștii pot avea, în aceeași zi, activități specific urbane sau rurale. Trecerea în revistă a tipurilor de vacanțe și activități nu poate avea decât un caracter orientativ (Soare et al., 2011).

Activități cu caracter general rural: excursii în împrejurimi, alpinism, escalade, explorări în locuri sălbatice, plimbări sau coborâri cu barca, schi fond, schi pe piste cu grad de dificultate redus sau mediu, plimbări cu vehicule cu tracțiune animală, cicloturism, echitație, observarea naturii, bird watching, contemplarea peisajelor, participarea la muncile agricole, cunoașterea patrimoniului rural, cunoașterea colectivității, sărbătorile rurale, pescuitul, vânătoarea, sporturi care se practică în natură (orientare turistică, nordic-walking, gimnastică aerobică, jogging etc.).

Calitatea mediului în care turistul își petrece vacanța este un factor important în alegerea locației, dar, datorită faptului că pentru majoritatea turiștilor, timpul alocat vacanțelor este unul prețios, devin tot atât de importante atât modul în care este organizat programul cât și conținutul efectiv al acestuia. De aceea, activitățile propuse turiștilor joacă un rol determinant în alegerea locului de vacanță și trebuie să ocupe un loc central în elaborarea produselor turistice. În funcție de mediul natural și de valențele sale, anumite activități sunt organizate natural, în timp ce altele necesită intervenții și efort organizatoric din partea furnizorului de servicii, cu mențiunea că uneori activitățile recreative iau naștere chiar și la inițiativa turistului.

1.4 TIPURI DE CAZARE ÎN MEDIUL RURAL

În general, o destinație propice turismului rural necesită existența câtorva elemente:

- potențial natural și antropoc;
- infrastructură de transport adecvată
- oameni interesați să practice o astfel de activitate;
- servicii de bază (cazare, alimentație) și complementare oferite (agrement);
- cadru legislativ adecvat, care să impulsioneze oamenii în vederea practicării unei astfel de activități.

Datorită faptului că structurile de primire în mediul rural au la bază o gospodărie țărănească, posibilitățile de cazare sunt extrem de diverse, în conformitate cu disponibilitățile oferite de spațiile de cazare, turistul puntând alege în funcție de exigențele sale. La noi practica închirierii de

gospodării țărănești în scopuri turistice este abia la început datorită reticenței atât a țăranilor cât și a turiștilor în ceea ce privește elementul financiar și asta datorită faptului că oamenii din mediul rural sunt ospitalieri cu toți cei care îi pășesc pragul casei fără a accepta, de cele mai multe ori, avantaje materiale. Pe de altă parte, turistul, cunoscând această trăsătură morală a țăranului decide să nu apeleze decât la un strict necesar de servicii, pentru a nu se simți împovărat de acceptarea unor servicii pe care este conștient că nu le va putea răsplăti prompt.

Ce trebuie însă menționat este faptul că acest tip de inițiative au posibilități minime de reușită atunci când apar în contexte izolate, în toate țările cu tradiție turistică rurală creându-se un veritabil sistem turistic, de îndată ce solicitarea pieței a devenit certă. Dar într-o astfel de piață cu cerere pentru cazare și servicii turistice, oferta gospodăriilor țărănești este insuficientă datorită reticenței gospodarilor privind vandalitatea unor astfel de produse și servicii, precum și din cauza lipsei de expertiză a acestora în elaborarea unei rețete turistice complete (inclusiv reclama și vânzarea produsului). De aceea, pornind de la premisele influenței faste a activităților turistice asupra echilibrului socio-economic al mediului rural, este oportună implicarea forurilor cu putere de decizie în domeniile legislației turistice, financiare, agricole, silvice ș.a. pentru promovarea unor inițiative de natură să asigure demararea, stimularea și rentabilizarea turismului rural. Această promovare trebuie dirijată, în primul rând, spre acordarea creditelor și a facilităților de rambursare acelor întreprinzători rurali dispuși să presteze activitate turistică, precum și spre susținerea unor organisme sau organizații care să susțină din punct de vedere managerial fenomenul turistic rural.

În cele ce urmează vor fi prezentate principalele modalități de cazare turistice în mediul rural și cerințele ce trebuie îndeplinite de acestea. Aceste elemente sunt, în general, adoptabile, indiferent de tipologia și localizarea așezării rurale. Pentru a exemplifica cu un sistem ierarhizat de organizare și coordonare a spațiului turistic rural, am selectat o serie de exemple din experiența franceză, deosebit de reprezentativă în acest domeniu, scopul nostru nefiind sugerarea unui model, ci doar de a evidenția direcții probabile de prospecțiune necesare în vederea elaborării unor modele adecvate condițiilor specifice ale ruralului românesc.

Principalele structuri de cazare (locuințe rurale) care funcționează în spațiul rural sunt (Matei, 2005):

a) *Reședința rurală de vacanță*

Spațiile rurale de cazare pot fi constituite din imobile tradiționale sau apartamente independente, mobilate, situate în gospodăria proprietarului, în proximitatea acesteia sau a satului respectiv.

Ele pot consta în reședințe secundare sau în dependințe ale gospodăriei rurale amenajate corespunzător. Închiriate pe durate variabile de timp (anual, sezonier, săptămânal sau doar pentru sfârșitul de săptămână), reședințele rurale pot constitui un mijloc atractiv de petrecere a sejurului.

Unul din principalele avantaje oferite de cazarea în incinta gospodăriilor rurale este acela că acestea sunt parte integrantă din mediul sătesc, atât socio-economic cât și cultural. Dar pentru ca această integrare să fie deplină sunt importante calitatea spațiului oferit pentru cazare (tradițional și

tipic locului), dar și modul în care prestatorii de servicii și comunitatea îi tratează și îi primesc pe turiștii-oaspeți. Avantajele unei atitudini deschise se regăsesc într-un aport de venituri, provenit atât din închirierea spațiului, cât și din valorificarea produselor gospodăriei. La rândul lor, turiștii au posibilitatea petrecerii unor vacanțe relaxante, având garanția unei găzduiri rezonabile, la prețuri moderate. Astfel, de ambele părți se conturează perspectiva unei mai bune cunoașteri și înțelegeri reciproce.

Calitățile mediului ambiant, calitățile imobilului și dotările sale influențează în mod decisiv lungimea duratei de locație; relativa independență sau izolare a spațiului de închiriat, existența unei grădini, proximitatea unui loc de baie, existența unei capacități minimale de cazare sunt principalele criterii care pot asigura reușita. Un avantaj patrimonial pentru prestatorii de servicii este faptul că acestea pot folosi în scopuri turistice o clădire restaurată, ale cărei necesități investiționale pot fi amortizate într-o anumită perioadă de timp prin veniturile turistice obținute.

O metodă solidă de cucerire a unei clientele stabile este aceea de diversificare a cazării prin adaptarea pentru cazare a mai multor adăposturi familiale dintr-o vatră rurală.

O unificare a resurselor și inițiativelor individuale pot genera un real avantaj pentru o comunitate cu potențial turistic întrucât, printr-un efort concertat al celor implicați la nivel de comună, se poate fundamenta o infrastructură mai costisitoare (amenajarea unor pârtii de schi, ștranduri, mici acumulări de apă, terenuri de sport etc.). De asemenea, mai mulți prestatori de servicii și, implicit, mai mulți turiști întrețin un grad sporit de animație și diversificare a activităților turistice.

Atunci când se pune problema amenajării unei case țărănești, în scop turistic nu sunt necesare investiții foarte mari, scopul principal fiind facilitarea unui set de condiții de cazare care să nu influențeze, ba dimpotrivă, să asigure conservarea caracterului rural tradițional al clădirii, trăsătură care poate coexista cu un legitim confort contemporan. Această recomandare se referă atât la vechile locuințe neutilizate, cât și la dependențele lor: șura, grajdul și alte anexe pot deveni, cu investiții reduse și desigur, cu un plus de fantezie, dormitoare, sufragerii, săli de baie, garaje etc.

Este necesară respectarea stilului arhitectonic consacrat al regiunii, care poate fi asigurat prin intervenții minime asupra aspectului exterior al clădirii, păstrându-se astfel spiritul și armonia originală. Acest lucru poate fi realizat prin folosirea materialelor de construcție specifice zonei (lemn, diferite tipuri de roci-andezite, gresii, calcar, travertin, piatră de râu ș.a.), precum și prin conservarea a tot ceea ce poate fi conservat: izvorul, fântâna, treptele, pridvorul, acoperișul, feroneria, cuptorul de pâine etc.

Un rol important îl are amplasamentul reședinței, care trebuie să fie ferit de orice sursă de poluare sau disconfort (poluare sonoră, noxe, fum, vibrații etc.) și să asigure, pe cât posibil, o relativă independență în accesul și circulația oaspeților.

b) *Camere de oaspeți*

Camerele de oaspeți reprezintă o altă alternativă de cazare specifică turismului rural, acestea fiind o modalitate de cazare mult mai facil de amenajat pentru cei care doresc să dezvolte o astfel de

afacere întrucât acestea se află în spațiul locativ al gospodăriei țărănești. Această modalitate de cazare este una propice pentru turiștii aflați în tranzit și care, implicit, necesită cazare pe intervale scurte de timp, oferirea mesei fiind posibilă, dar nu obligatorie. Evident, că oferirea de servicii de alimentație publică pot reprezenta un real avantaj în fidelizarea clientelei precum și sporirea rentabilității afacerii, condiția pentru ca aceste servicii să respecte tradiția culinară specifică locului respectiv.

Formula camerelor de oaspeți necesită un plus de efort pentru comercializare și întreținere cotidiană, însă prezintă avantajul că este o formulă mai puțin costisitoare și mai ușor de transpus în realitate. La fel ca și în cazul reședințelor rurale, camerele de oaspeți trebuie să dispună de condiții de confort și igienă corespunzătoare, sisteme de încălzire practice și eficiente.

În cazul în care într-o casă sunt amenajate mai multe camere, ele trebuie să fie izolate din punct de vedere fonc, să posede intrare separată, iar dependențele comune (salonul pentru servirea mesei, baia etc.) să satisfacă cerințele sanitare și gradul de solicitare.

c) *Fermele de sejur* – spre deosebire de turismul în reședințe rurale de vară, fermele de sejur oferă posibilitatea serviciilor complete, pe lângă cazare și masă, putându-se pune la dispoziția turiștilor și posibilități de distracție și recreere. Acest tip de ferme pot fi amenajate în gospodării țărănești sau ferme de stat, cu condiția ca ele să fie bine articulate și puternice din punct de vedere economic. Principalul avantaj al acestui tip de ofertă turistică rurală este faptul că, datorită varietății ofertei de petrecere a timpului de vacanță, atrage un public eterogen și mult mai numeros. Personalizarea primirii, ambianța familială, masa servită pe baza produselor fermei, preparată conform tradiției gastronomice locale sunt, de asemenea, avantaje importante.

Acest tip de organizare turistică rurală reprezintă o provocare datorită faptului că în aceste ferme se desfășoară simultan două activități: cea turistică precum și cea agricolă, cea de-a doua rămânând principala activitate economică a gospodăriei. Pentru ca cele două activități să se armonizeze și să nu se perturbe una pe cealaltă este necesar un nivel ridicat de profesionalism. O modalitate de diminuare a dificultăților o poate constitui specializarea fermei în susținerea preferențială a anumitor tipuri de activități. Astfel, ele pot funcționa ca *hanuri sătești*, atunci când fermele se limitează doar la servicii de servire a mesei (asigurată din resurse proprii), *ferme ecvestre*, care oferă posibilități pentru practicarea călăriei ș.a. Evident, funcționalitatea acestora este dependentă de posibilitatea de asigurare a cazării sau pensiunii, în proximitate. În situațiile ideale, toate aceste servicii pot fi oferite și chiar suplimentate cu oferte complementare.

d) *Hotelurile și motelurile rurale*. Acest tip de structuri turistice de primire sunt puține la număr în mediul rural și, în cele mai multe dintre cazuri, aceste au menirea de a satisface nevoile turiștilor de tranzit, fiind situate cu predilecție pe drumurile de interes național, la intersecție de drumuri sau în vecinătatea unor obiective de interes public.

Aceste hoteluri și moteluri rurale ar avea șansa de prospera și polariza pe piața structurilor de primire rurale prin microprivatizare, printr-un management adaptat la cerințele actuale ale pieței care

să optimizeze relația ofertă-preț și, mai ales, care să ofere turiștilor produse locale tradiționale, promovate eficient prin mediile de informare turistică.

Pot fi avute în vedere și modalități de implementare a unor noi capacități de cazare prin investiții ale comunității locale sau prin subvenții, după modelele aplicate cu succes și în alte țări. Neîndoielnic, această alternativă implică existența prealabilă a unor elemente forte de atractivitate turistică, elaborarea unor studii temeinice de fezabilitate și punerea în practică a unui sistem eficient de gestionare a investiției.

e) *Campingurile* sunt modalitatea de cazare ce presupune cele mai scăzute costuri, fiind adecvată pentru turiștii care își doresc un contact sporit cu natura și care acceptă un nivel mai scăzut de confort. Camparea se poate face în curțile proprietarilor de terenuri, cu consimțământul acestuia sau al administratorului, condiția fiind aceea ca locul respectiv să respecte regulile de securitate și de salubritate publică. Atunci când este vorba de un camping amenajat și administrat privat sau comunal, care este situat într-o zonă privilegiată (grație peisajului, serviciilor și dotărilor oferite), se percepe și o taxă de campare, care poate aduce venituri notabile în zonele cu flux turistic intens.

Amenajarea constă, în principal, în delimitarea și îngrădirea terenului, parcelarea acestuia în amplasamente pentru corturi și dotarea sa cu echipamentele sanitare minime.

Autoritățile locale sunt cele care trebuie să-și dea acordul pentru amplasarea unor astfel de campinguri, fiind necesară respectarea unor unui set de reguli referitoare la limitarea capacităților și asigurarea unei suprafețe minime pentru fiecare amplasament. Pentru a fi rentabile, aceste formule implică o fluență turistică notabilă. După locul de amplasare și după dotările specifice, pot fi avute în vedere diverse modalități de realizare:

- *Campingurile în mediu natural* – sunt amplasate pe terenuri situate, de regulă, în zone naturale minim influențate de prezența omului, la periferia satului, sau chiar mult mai departe de acesta- în cazul campingurilor montane. Terenul poate fi atât proprietate privată cât și comunală, care presupune un minim de echipamente sanitare;

- *Campingurile de fermă* – așa cum arată și numele, acestea pot fi amplasate în interiorul gospodăriilor țărănești sau pe terenurile din proximitatea acestora. Avantajul acestui tip de amplasare este acela că permite atât accesul turiștilor echipați cu rulote sau caravane cât și avantajul pentru proprietarii fermei de a-și vinde neintermediat produsele fermei sau prin servirea mesei. Standardele de calitate trebuie însă riguros respectate atât pentru partea de igienă cât și de securitate alimentară. Un real avantaj economic pentru fermă ar fi existența în interiorul incintei a unui set de facilități recreative precum spații de joc, sală de activități sau chiar diverse forme de animație organizate de proprietar sau administrator.

f) *Satele de vacanță* - pot fi amenajate de sine stătător sau în conexiune cu campingurile, prin amplasarea unor facilități lejere de habitat: căsuțe, cabane etc. Ele necesită asigurarea aceluiași cerințe de spațiu, dotări sanitare, salubritate, însă, în plus, menținerea funcționalității lor este mult mai laborioasă și mai costisitoare. Ele se pretează pentru zonele cu circulație turistică foarte intensă etc.

La noi, principalele forme de cazare care predomină turismul rural sunt camerele de oaspeți amenajate în locuința proprietarului și reședințele de vacanță amenajate în clădiri independente.

Din punct de vedere juridic, cel mai adesea sunt atestate două forme de structuri turistice, distinse independent de modul în care sunt dispuse spațiile de cazare, diferențiate doar după capacitatea de cazare și aportul gospodăriei în asigurarea serviciilor de servire a mesei:

- *pensiunile turistice rurale* sunt structuri turistice cu o capacitate de cazare de până la 20 de camere (60 locuri de cazare), funcționând în locuințele cetățenilor sau în clădiri independente, care asigură în spații special amenajate cazarea turiștilor și condiții de pregătire și servire a mesei;

- *pensiunile agroturistice* sunt pensiunile turistice cu o capacitate de cazare de până la 8 de camere (16 locuri de cazare) care asigură o parte din alimentația turiștilor cu produse proaspete, din producția proprie (MIMMCTPL, 2008).

Totodată, se remarcă o creștere a numărului de hanuri, de-a lungul unor căi de comunicații intens tranzitate (drumuri europene sau naționale), dar și a cabanelor turistice, în special în zonele montane mai izolate sau stațiunile montane.

1.5 IMPACTUL SOCIO – ECONOMIC AL TURISMULUI ÎN SPAȚIUL RURAL

Agroturismul și ecoturismul (turismul verde), ca forme de turism alternativ și-au demonstrat eficiența de-a lungul ultimilor ani în multe țări europene. Ce este particular pentru aceste forme de afaceri specifice turismului rural este necesitatea implicării permanente și active a administrațiilor publice locale care să susțină afacerile turistice demarate de întreprinzătorii locali prin menținerea și conservarea mediului natural, precum și în conservarea obiceiurilor și tradițiilor locale, care reprezintă principala atracție pentru turiștii interesați de acest tip de petrecere a vacanțelor. Bineînțeles că există avantaje de ambele părți, impactul asupra mediului rural fiind conferit de următoarele aspecte (Stănciulescu, 2000):

- ✓ activități turistice desfășurate într-un mediu rural autentic;
- ✓ posibilitatea de a beneficia de infrastructura specifică (atelieri meșteșugărești, spații de deservire, cămine culturale);
- ✓ activități socio – economice derulate la o scară mai redusă;
- ✓ menținerea unui mod de viață tradițional;
- ✓ posibilitatea desfășurării unei mari varietăți de acțiuni turistice conforme cu gradul de complexitate al spațiului rural;
- ✓ stimularea dezvoltării economice prin punerea în valoare a produselor agricole în folosul turiștilor;
- ✓ revigorarea unor vechi meșteșuguri, obiceiuri și manifestări folclorice.

Ceea ce este esențial în dezvoltarea turismului rural în zone cu potențial pentru acest tip de turism este dezvoltarea durabilă a afacerilor, cu impact major asupra comunității, atât a celei

prezente cât și a celei formate de generațiile viitoare. Gândirea și punerea în aplicare a unei strategii sustenabile va genera negreșit câștiguri pe termen lung ce vor fi generate prin investiții, precum întreprinderi mici și mijlocii, care să genereze noi locuri de muncă.

Riscul care poate apărea este acela al degradării mediului ambiental datorită fluxului turistic, atât la nivelul resurselor naturale din cauza nerespectării unor norme și standarde de folosire a acestora, cât și la nivelul moștenirii culturale, prin introducerea prin intermediul turiștilor în comunitate a unor elemente culturale externe.

Dezvoltarea în spațiul rural a unor afaceri cu specific turistic are rolul de a crea un echilibru între tradițiile și obiceiurile specifice comunității gazdă, situate aproape de natură, într-un mediu natural nepoluat, și industria turistică, stabilitatea comunității putând fi influențată de modul de organizare, amenajare a satelor turistice, precum și de varietatea și calitatea serviciilor turistice.

Crearea și dezvoltarea afacerilor turistice în zonele cu potențial impactează pozitiv asupra comunităților prin creșterea veniturilor, a locurilor de muncă, creșterea profitabilității economice a afacerii putând fi cuantificată prin analiza eficienței economice, adică a profitului obținut.

Așadar, turismul rural poate aduce multiple beneficii vieții sociale și economice a comunității, mai ales prin:

- a. realizarea unei strategii de dezvoltare pe termen lung, în strânsă legătură cu alte strategii sectoriale;
- b. respectarea principiului de dezvoltare durabilă, prin reducerea caracterului de masă;
- c. posibilitatea de a genera noi locuri de muncă prin crearea de noi afaceri;
- d. susținerea activităților tradiționale, precum și dezvoltarea comerțului specific, cu beneficii, atât pentru turiști, cât și pentru populația locală;
- e. îmbunătățirea calității vieții și păstrarea identității culturale.

1.6 ASPECTE PRIVIND TURISMUL RURAL ROMÂNESC

Vechi ca realitate istorică, socială și antropologică, comunitatea rurală a devenit un fenomen tot mai de actualitate și mai de interes începând cu sec. al XIX-lea, datorită nevoii indivizilor din societatea modernă de a se regăsi ca răspuns la stresul datorat urbanismului și industrializării tot mai puternice. Acesta este unul dintre principalii factori care au dat naștere turismului rural românesc care are premise de dezvoltare în orice regiune geografică care și-a păstrat peisajele naturale nealterate și în care existența unui mod de viață specific și original s-a conservat împreună cu patrimoniul arhitectural, cu tradițiile și obiceiurile zonei. Așadar, turismul rural este una din principalele priorități ale dezvoltării turismului în multe țări europene. Nici România nu face excepție, la noi turismul general incluzându-l pe cel rural. Dar pentru ca această ramură turistică să poată fi dezvoltată substanțial, trebuie făcută riguros corelația cu economia locală, existând o legătură strânsă între turism și celelalte ramuri ale economiei locale, în mod special cu agricultura.

Turismul rural poate fi privit ca o formă de turism care se desfășoară în spațiul rural și care are rolul de-a valorifica, fără a le deprecia, resursele turistice locale (patrimoniul natural și antropic, resursele economice și umane) și infrastructura specific turistică, inclusiv pensiunile rurale, fermele agroturistice și alte tipuri de structuri de primire turistică specifice spațiului rural (hanuri, moteluri și hoteluri în zonele de tranzit, cabane și refugii turistice în zonele montane protejate, case de vacanță, sate de vacanță, campinguri, etc.).

Această formă de turism poate fi considerată ca fiind o alternativă la turismul tradițional clasic, desfășurat cu precădere în stațiunile și centre turistice, dar mai ales la oferta turistică „standard” – de tip industrial. Conform celor amintite mai sus, turismul rural este determinat și influențat de următoarele aspecte (Vodă, 2009):

- existența localităților rurale;
- păstrarea funcționalității rurale;
- conservarea patrimoniului rural;
- conservarea, dar și promovarea stilului de viață tradițional;
- moștenirea identității culturale specifice.

Toate aceste elemente esențiale au devenit, odată cu trecerea timpului, componente de bază ale turismului rural, iar cerința fundamentală o constituie conservarea și promovarea acestora cât mai mult posibil, ținând cont de principiile de bază privind dezvoltarea durabilă a turismului.

Conceptul de turism rural a evoluat de-a lungul timpului, înglobând toate activitățile turistice care se desfășoară în mediul rural, astfel încât, pe măsura diversificării serviciilor turistice practicate la nivelul localităților rurale, s-au conturat și subforme ale turismului rural (agroturismul și ecoturismul) împletindu-se și cu alte tipuri de turism considerate a fi de nișă (turismul gastronomic, turismul de agrement și curativ, cicloturismul, turismul fotografic, turismul piscicol, bird-watching-ul, turismul de vânătoare, turismul cultural și turismul religios - negru, etc.).

La nivelul anilor '90, pe teritoriul țării noastre s-a utilizat foarte mult doar termenul de agroturism, acesta reprezentând o activitate componentă a turismului rural și care se referea la acea formă de turism practică în cadrul gospodăriilor țărănești cu activități preponderent agricole (creșterea animalelor, cultivarea plantelor, etc.).

Însă turismul rural, pe teritoriul românesc, are o arie de aplicabilitate mult mai largă, incluzând toate activitățile de turism desfășurate în spațiul rural, în primul rând pensiunile rurale și agroturistice, casele de vacanță, dar și hanurile, micile restaurante, motelurile sau minihotelurile localizate în zone de tranzit turistic sau alte forme de cazare specifice ruralului românesc, inclusiv ariilor protejate românești (cabane și refugii turistice în zonele montane, sate de vacanță, campinguri, etc.).

De-a lungul ultimelor decenii, industria turistică și activitățile turistice au avut un mers ascendent, iar formele de turism s-au multiplicat, acest fapt permițând o mai bună valorificare a resurselor turistice specifice spațiului rural. Astfel, dezvoltarea activității turistice presupune acordarea unei atenții deosebite condițiilor de mediu, prin aplicarea unor măsuri de conservare și

dezvoltare a calității sale în zonele intrate în circuitul turistic sau în perspectiva de a intra, precum și de controlul consecințelor activității turistice, în vederea utilizării raționale a resurselor turistice (Bran și colab., 2000).

La nivelul României, în funcție de potențialul turistic pe care îl deține o zonă sau regiune, turismul rural poate fi în același timp și un turism ecologic pentru că la sate turiștii sunt mult mai aproape de natura pe care o respectă (ex. zona Munților Apuseni, zona Ciucului, zona Praid - Sovata); totodată, este și un turism cultural, pentru că se încearcă astfel să se ofere ceva în plus față de ceea ce se oferea până acum – tradiții, obiceiuri și meșteșuguri populare (zona Maramureșului – Valea Izei, Bucovina), religios, majoritatea turiștilor vizitând obiectivele religioase ale zonei turistice pe care o vizitează/ tranzitează (așa cum este cazul Bucovinei, recunoscută la nivel național și internațional pentru salba de mănăstiri din cadrul patrimoniului UNESCO sau zona Târgu-Neamț, etc.), dar și gastronomic (fiecare regiune istorică având particularitățile ei gastronomice).

Totodată, s-a constatat faptul că turismul rural românesc a trecut, de-a lungul timpului, prin schimbări semnificative. Ceea ce a fost odată o activitate care avea ca scop principal administrarea parcurilor naționale și ariilor protejate a evoluat într-o arie de interes despre care se consideră că deține un potențial extraordinar pentru dezvoltarea comunităților rurale. Un aspect al acestei schimbări a statutului este vocabularul utilizat pentru descrierea diferitelor activități de turism rural – de exemplu, unele studii se referă la turismul în mediul natural ca *ecoturism*, în vreme ce alte publicații folosesc termenul *turism în natură*. Chiar dacă, din punct de vedere tehnic, termenii nu sunt sinonime, termenul de *ecoturism* sugerând activități care promovează conservarea naturii, în vreme ce *turismul în natură* sugerează un spectru mai larg de activități recreative ce pot avea loc în cadrul natural, cum ar fi pescuitul, vânătoarea, camping-ul, cicloturismul sau birdwatching-ul și utilizarea vehiculelor recreative, toate aceste categorii de activități reflectând o schimbare a perspectivei în industria turistică (Brown, 2008). De asemenea, în literatura de specialitate din străinătate se mai întâlnește și termenul de *turism verde*, cu scopul de a-l deosebi ușor de alte tipuri de turism (turismul albastru - de litoral, turismul negru - religios, turism alb – sporturi de iarnă, etc.)

De-a lungul anilor s-a încercat conturarea de noi strategii care să protejeze resursele turistice (naturale, dar și antropice), fiind astfel identificate idei capabile să pună în echilibru industria turistică cu natura (Bran și colab., 2000):

- rolul ecoturismului este de a încerca minimizarea efectelor negative asupra mediului natural, local, dar și asupra comunităților locale;
- zonele în care se practică ecoturismul trebuie să fie considerate de interes continental sau mondial și să facă parte din patrimoniul turistic al planetei și pe teritoriul cărora se cere a fi respectate cu o rigoare deosebită teritoriile cu stiluri de viață tradiționale ale populației locale;
- ecoturismul are rolul de-a contribui la gestionarea spațiilor protejate și să amelioreze relațiile dintre comunitățile locale și instituțiile/ persoanele abilitate să administreze aceste spații protejate;

- această formă de turism trebuie să aducă avantaje economice și sociale directe sau indirecte comunităților locale, dar și să asigure participarea lor în luarea deciziilor în ceea ce privește tipul și volumul activităților turistice;

- turismul verde poate să favorizeze o interacțiune autentică între comunitatea locală și turiști, dar și un interes real pentru o dezvoltare durabilă și conservarea patrimoniului natural, atât în țările receptoare, cât și în cele emitente de turiști;

- se încearcă lărgirea spectrului de activități economice tradiționale fără a le marginaliza sau înlocui, pentru ca economia locală să nu fie influențată de schimbările și influențele externe;

- activitățile ecoturistice desfășurate trebuie să ofere oportunități specifice, astfel încât populațiile locale și angajații din sectorul turistic local să poată utiliza spațiul natural într-o manieră durabilă și să aprecieze obiectivele naturale și culturale valoroase, care sunt puncte de maximă atracție pentru turiști.

Planificarea și implementarea meticuloasă reprezintă componente cheie ale strategiilor de turism rural durabil, iar diversele activități din domeniul trebuie să se realizeze într-o manieră de echilibru, respectând totodată principiile eficienței durabile.

O caracteristică a turismului rural, și totodată și un avantaj, este aceea că produsele puse la dispoziția turiștilor nu sunt special create pentru aceștia, așa cum se întâmplă în cazul marilor hoteluri, ci se valorifică ceea ce există spre a fi dezvoltat în continuare. Ceea ce trebuie însă considerat în mod special este faptul că fără servicii este greu de dezvoltat o afacere, chiar și în această ramură a turismului. Datorită individualității de personalitate a fiecărui ins în parte, în dezvoltarea unui pachet de servicii trebuie plecat de la specificul și caracteristicile pe care grupul de clienți țintă îl profilează, diversitatea ofertei fiind singura soluție ca o afacere turistică să aibă cât mai mari șanse de a satisface așteptările potențialilor clienți. De asemenea, trebuie să se țină seama de faptul că, cu cât clientela vine din locuri mai îndepărtate, cu atât are nevoie de mai multe informații despre petrecerea sejurului și, cu cât sejururile sunt mai scurte, cu atât mai bine trebuie organizate. Dacă sejurul este mai îndelungat, trebuie găsite mai multe atracții, crescând șansele de parteneriat local. De aceea, produsul turistic trebuie conceput nu numai de proprietar, ci și de structurile locale, împreună cu un oficiu de turism, agenție de turism sau tur-operator (Bud, 1998).

La nivelul spațiului rural funcționează mai multe tipuri de unități de cazare și anume, hoteluri, moteluri, hosteluri, vile turistice, cabane turistice, hanuri, bungalouri, popasuri turistice, pensiuni turistice rurale și agroturistice. Chiar dacă nu toate sunt specifice mediului rural (hotelurile, motelurile, hostelurile sau vilele), fiind importuri urbane sau adaptări urbane la condițiile rurale, acestea sunt adesea parte din investiții mari și sunt foarte puțin ancorate în realitățile specific rurale. Prin structuri de cazare specific rurale se înțeleg mai ales hanurile și pensiunile turistice rurale și agroturistice, întrucât acestea sunt singurele care, prin dimensiunile și arhitectura specifică a locuințelor, dar și prin serviciile și produsele oferite, sau personalul angajat, evidențiază caracteristicile mediului rural în care acea structură turistică activează. În același timp, pensiunile

turistice rurale și agroturistice reprezintă, la nivel statistic, majoritatea locurilor de cazare din mediul rural și reprezintă cel mai bine activitățile turistice specifice spațiului rural românesc. Cabanele și refugiile turistice reprezintă structuri de cazare specifice ariilor protejate (în special zonele montane) existând însă și mici excepții.

De cele mai multe ori, pensiunile rurale reflectă realități teritoriale dintre cele mai diverse:

- case - gazdă agroturistice de tipul microfermelor, în general de dimensiuni mici (sub 10 locuri) în care coexistă funcția turistică și funcția habitativă, de regulă, deschise pe timpul verii (constrângerii legate de încălzire pe timpul iernii sau abandonarea pe timpul iernii, de către proprietari, a bucătăriei de vară);

- pensiunile agroturistice – reședințe secundare ale proprietarilor (adesea activi în agricultură) de regulă în aceeași curte;

- pensiuni rurale deținute de localnici care nu au sau au rupt legătura cu activitățile specifice rurale;

- pensiuni rurale patronate de alohtoni (de regulă de la oraș) sau chiar alogeni, care nu au nici o legătură cu practicile rurale sau cu acel teritoriu, ba mai mult, uneori aceștia nici nu locuiesc permanent în acea zonă, ei revenind doar în urma unei rezervări;

- reședințe secundare, de regulă moderne, ale unor categorii înstărite, urbane, care intră temporar în circuitul turistic, în funcție de prioritățile familiale.

Turismul rural românesc este prea important prin efectele sale economico-sociale și ridică numeroase probleme de rezolvat pentru expansiunea sa pentru a mai fi lăsat să evolueze numai prin acțiuni individuale și dispersate (Olteanu, 1999). Din acest motiv este necesară mai ales implicarea statului, dar și de un sistem de lucru în parteneriat care să asigure un sprijin sporit dezvoltării turismului rural. De altfel, în orice domeniu stabilirea unui parteneriat între toți factorii interesați are rolul de a deschide un orizont nou în analiza relațiilor dintre agenții respectivi, de a diminua conflictele de interese și de a permite abordarea și rezolvarea globală a problemelor de dezvoltare.

Industria turistică, prin natura sa, are caracter de sistem în sensul că include în sfera sa mai multe activități și implică participarea mai multor parteneri, fapt ce reclamă diverse forme de parteneriat și chiar dezvoltarea pe orizontală.

La o scurtă privire de ansamblu, turismul include:

- a) *activități în totalitate cu caracter turistic*: servicii de transport turistic, prestări servicii hoteliere și de alimentație, prestări servicii de tratament, servicii de agrement și divertisment, servicii complementare (rezervări locuri la mijloacele de transport, servicii financiar - bancare, de asigurări, etc.), agenții de turism, etc.;

- b) *activități parțial cu caracter turistic*: serviciile edilitar - gospodărești, de transport, de telecomunicații, sanitare, comerciale, culturale, etc. care prestează activități atât pentru turiști, cât și pentru populația rezidentă;

- c) *activități realizate de agenți cu rol intermediar* între agenți economici și prestatori direcți de servicii și turiști: organizarea de aranjamente turistice efectuate de către tur – operatori.

Sfera atotcuprinzătoare a industriei turistice și exigențele desfășurării ei în momentul de față presupun structuri de organizare și coordonare corespunzătoare atât la nivel macroeconomic, cât și la nivel microeconomic.

Totodată, reunind un ansamblu de servicii și bunuri proprii mai multor domenii și fiind punctul de interferență ale acestora, activitatea turistică presupune existența și păstrarea a numeroase corelații. Ca urmare, între deținătorii de bază materială și tur-operatori se impun legături funcționale atât pe orizontală, cât și pe verticală, legături menite să stabilească cu exactitate obligațiile ce le revin și să elimine suprapunerile care pot apărea pe parcursul derulării activității turistice.

1.7 TURISMUL RURAL ÎN ROMÂNIA ȘI JUDEȚUL NEAMȚ

Dezvoltarea turismului rural la nivelul unităților de primire depinde de caracteristicile specifice ale fiecărei regiuni, folclor, regiuni etnografice și produse agricole. Turismul specific pentru Bucovina (Nord - Est) este cel religios, în Maramureș (Nord - Vest), turismul arhitectural și etnografic, în Transilvania (Centru) - turismul recreațional și cultural, gastronomic și oenologic, în inima Munților Carpați - turismul cinegetic controlat, iar pe teritoriul Rezervației Biosferei Delta Dunării și la poalele Munților Carpați se practică turismul piscicol.

Turismul rural reprezintă o activitate generatoare de venituri alternative, ceea ce oferă posibilități de dezvoltare a spațiului rural, datorită peisajelor unice, ariilor semi naturale vaste, ospitalității locuitorilor din mediul rural. Conservarea tradițiilor, culturii, a specialităților culinare și a băuturilor, precum și diversitatea resurselor turistice rurale oferă potențial pentru dezvoltarea acestui sector.

Este necesar un proces de modernizare, dezvoltare și inovare pentru turismul românesc, precum și de creare de servicii turistice moderne și competitive. Sectorul este afectat de lipsa organizării, promovării și diseminării informațiilor, precum centrele turistice ce activează la nivel local.

Turismul reprezintă un sector cu potențial deosebit pentru creșterea economică ce creează oportunități de angajare, crescând totodată atractivitatea zonelor rurale. Turismul rural este considerată o activitate alternativă ce va putea fi dezvoltată datorită frumuseții peisajelor, a unei părți substanțiale a teritoriului rural ce se păstrează în stare semi naturală și a păstrării unor importante tradiții și obiceiuri, reflectate în modul de viață tradițional (MDRT, 2011).

Cu toate acestea turismul rural nu este suficient dezvoltat confruntându-se în prezent cu dificultăți din punct de vedere al aspectelor tehnice, financiare și educaționale, care necesită măsuri de susținere și impulsione a dezvoltării sectorului mai ales din punct de vedere calitativ. *Acest aspect se reflectă în economia rurală printr-un grad scăzut de diversificare (cazare și masă), fapt ce determină venituri scăzute.*

În vederea facilitării obținerii veniturilor directe și indirecte și a creșterii ratei de angajare, *este necesară susținerea infrastructurii și a serviciilor turistice*, atât în vederea creării și promovării

unui turism competitiv în spațiul rural, cât și pentru înființarea unor rețele locale de promovare și furnizare a acestor servicii, cu implicarea activă a populației rurale și în special a femeilor și a tinerilor.

Tabelul/ Table 1.1

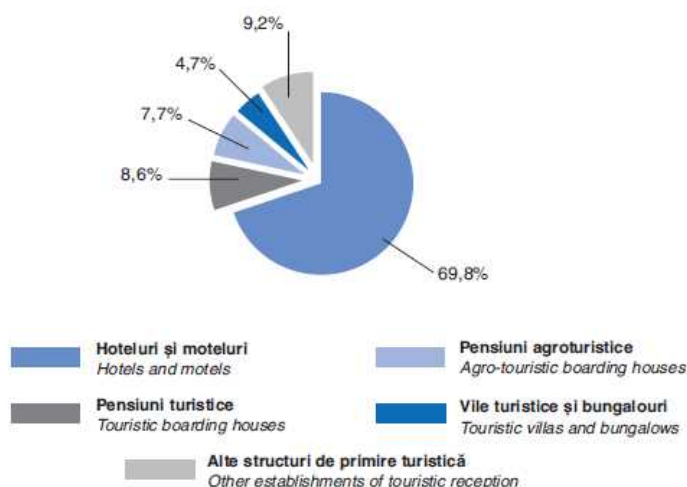
Structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică din România
Establishments of touristic reception with functions of touristic accommodation in Romania

	- Număr unități / number of units					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	4.226	4.710	4.694	4.840	5.095	5.222
Hoteluri și moteluri	1.154	1.220	1.231	1.264	1.316	1.397
Hosteluri	58	75	79	81	97	114
Hanuri turistice	11	9	6	5	5	4
Cabane turistice	113	116	108	116	123	134
Campinguri și unități tip căsuță	124	121	111	109	101	100
Vile turistice și bungalouri	1.021	1.040	974	982	1.012	1.035
Tabere de elevi și preșcolari	151	128	115	111	111	92
Pensiuni turistice	597	702	736	783	878	949
Pensiuni turistice rurale și agroturistice	956	1.259	1.292	1.348	1.412	1.354
Popasuri turistice	29	31	30	31	30	32
Sate de vacanță	3	2	3	3	4	4
Spații de cazare pe nave	9	7	9	7	6	7

Notă: Din anul 2006, în cabanele turistice s-au inclus și cabanele de vânătoare (pescuit), iar din 2009, hotelurile pentru tineret s-au asimilat la hosteluri, pensiunile turistice urbane s-au definit ca pensiuni turistice și pensiunile turistice din spațiul rural s-au definit ca pensiuni turistice rurale și agroturistice.

Sursa: Anuarul statistic al României – 2011 (INS, 2011)

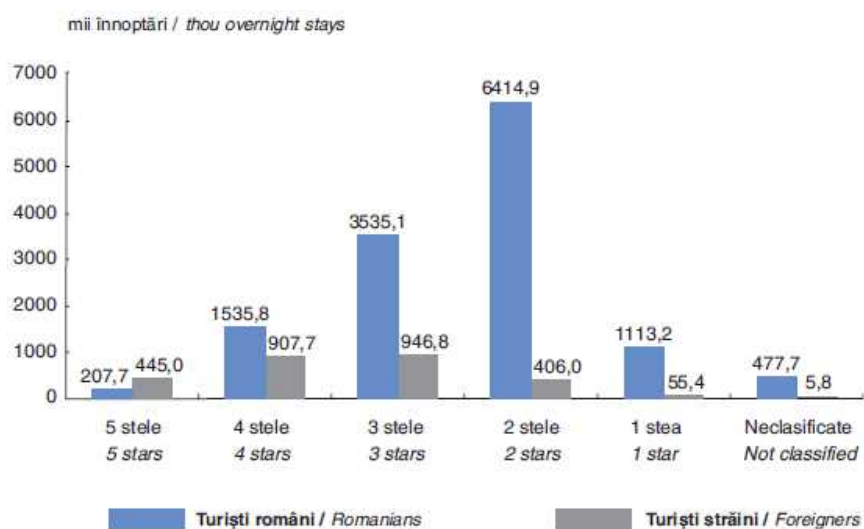
Conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică (Tabelul 1.1), în perioada 2005-2010, se poate constata o dublare a numărului de hosteluri în România (specifice spațiului turismului urban), dar și o creștere semnificativă (aproximativ 42%) a numărului de unități de cazare specifice spațiului rural (pensiuni turistice și agroturistice) sau a pensiunilor turistice urbane (aproximativ 59%).



Sursa: Anuarul statistic al României – 2011 (INS, 2011)

Fig. 1.1. Structura capacității de cazare turistică în funcțiune din România - anul 2010
Fig 1.1. Structure of touristic accommodation capacity in operation in Romania – 2010

Așa cum se poate observa din Figura 1.1, aproximativ 70% din unitățile de primire românești sunt de tipul hotelurilor și motelurilor, 8,6% de tipul pensiunilor turistice din zonele urbane și periurbane, 7,7% în categoria pensiunilor turistice rurale și agroturistice, 4,7% vile și bungalow-uri, iar restul de 9,2% alte structuri de cazare.



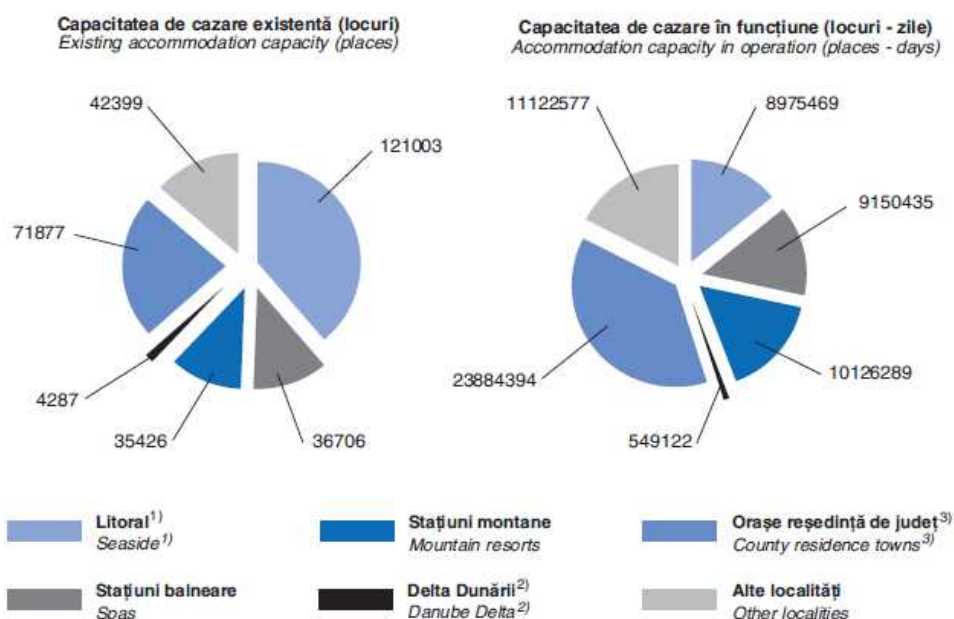
Sursa: Anuarul statistic al României – 2011 (INS, 2011)

Fig. 1.2. Înnoptările în structurile de primire turistică, pe categorii de confort - anul 2010

Fig. 1.2. Overnight stays in the establishments of touristic reception, by category of comfort in 2010

Din punct de vedere al înnoptărilor în unitățile turistice (Figura 1.2), la nivelul României se poate constata faptul că turiștii români au optat în cea mai mare parte pentru categoria de 2 (6.415 mii înnoptări), respectiv 3 stele (3.535 mii înnoptări), turiștii străini optând, în principal, pentru categoriile de 3 și 4 stele, cu 948 mii înnoptări, respectiv 908 mii înnoptări. De remarcat este faptul că un număr mult mai însemnat de turiști străini (445 mii înnoptări) față de cei români (208 mii înnoptări) au preferat unitățile clasificate la categoria de 5 stele. Cei mai mulți dintre aceștia s-au cazat în astfel de structuri (hoteluri, în principal) în interes de afaceri/ motive profesionale. O situație mult mai echilibrată o regăsim la categoria de 4 stele, acolo unde 1.536 mii turiști români, respectiv 908 mii turiști străini au preferat această categorie de confort.

Referitor la capacitatea de cazare existentă din România (locuri), se remarcă faptul că cele mai multe locuri de cazare le regăsim pe litoralul românesc (121.003 locuri), urmate de cele localizate în orașele reședință de județ (71.877 locuri), apoi în alte localități (42.399 locuri), stațiuni balneare (36.706 locuri), stațiunile montane (35.426 locuri) și Delta Dunării (4.287 locuri). Din punct de vedere al capacității de cazare în funcțiune (locuri-zile), ordinea descrescătoare este următoarea: orașele reședință de județ, alte localități, stațiunile montane, stațiunile balneare, litoralul și Delta Dunării (Figura 1.3).

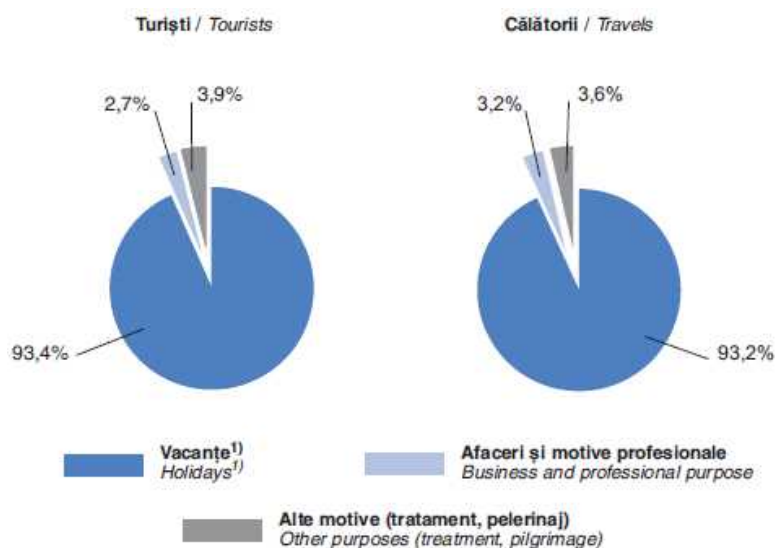


1) Exclusiv orașul Constanța; 2) Inclusiv mun. Tulcea ; 3) Inclusiv mun. București și exclusiv mun. Tulcea

Sursa: Anuarul statistic al României – 2011 (INS, 2011)

Fig. 1.3. Capacitatea de cazare existentă (locuri) și în funcțiune (locuri-zile) din România – anul 2010
Fig. 1.3. Existing and operation accommodation capacity in Romania - 2010

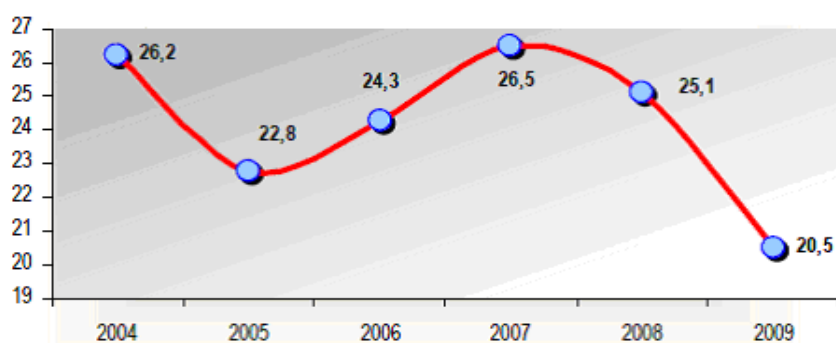
După motivul principal al călătoriei în România (Figura 1.4), structura numărului de turiști este următoarea : vacanțe - 93,4%, afaceri și motive profesionale – 2,7% și alte motive (tratament, pelerinaj, etc.) – 3,9 %. Din punct de vedere al călătoriilor efectuate, 93,2% au fost pentru petrecerea vacanței, 3,2% pentru afaceri și motive profesionale și 3,6% alte motive (tratament, pelerinaj, etc.)



Sursa: Anuarul statistic al României – 2011 (INS, 2011)

Fig. 1.4. Structura numărului de turiști și de călătorii, după motivul principal al călătoriei - anul 2010
Fig. 1.4. Structure of number of tourists and travels, by main purpose of the travel, in 2010

Analizând principalii indicatori turistici de la *nivelul județului Neamț*, se poate observa că indicele de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune, începând cu anul 2005 (22,8%), a avut un trend ascendent până la nivelul anului 2007 (26,5%), după care a scăzut până la 20,5% (2009). Această scădere, se poate datora, printre altele, închiderii temporare a unor unități de cazare importante în vederea modernizării (ex. Hotelul Central Piatra-Neamț), dar și evoluției ascendente a numărului unităților de primire turistică din perioada 2007-2009, odată cu finalizarea implementării mai multor proiecte investiționale de tipul pensiunilor turistice rurale/ agroturistice prin intermediul fondurilor de preaderare (Programul Sapard).



Sursa: Anuarul statistic al județului Neamț – 2010 (INS, 2010)

Fig. 1.5. Indicii de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune – județul Neamț (%)

Acest fapt este evidențiat sugestiv prin intermediul Tabelului 1.2, putând fi observată o creștere atât la nivelul pensiunilor turistice urbane (64%), dar mai ales prin comasarea pensiunilor turistice rurale cu cele agroturistice (creștere de 100%) în perioada de referință.

Tabelul/ Table 1.2

Structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică pe anul 2010 - RDNE
Establishments of touristic reception with functions of touristic accommodation on 2010

Județul	Total	Hoteluri și moteluri	Hosteluri	Hanuri turistice	Cabane turistice	Campinguri și unități tip casuță	Vile turistice și bungalouri	Tabere de elevi și preșcolari	Pensiuni turistice	Pensiuni rurale și agroturistice	Popasuri turistice	Sate de vacanță	Spații de cazare pe nave
Regiunea Nord - Est	554	104	20	-	16	7	34	9	126	229	8	-	1
Bacău	34	14	1	-	-	-	3	3	3	9	1	-	-
Botoșani	15	7	-	-	1	-	-	1	6	-	-	-	-
Iași	66	24	6	-	1	-	2	1	23	8	1	-	-
Neamț	179	20	4	-	7	3	8	3	28	101	4	-	1
Suceava	245	34	8	-	7	4	21	-	62	107	2	-	-
Vaslui	15	5	1	-	-	-	-	1	4	4	-	-	-

Notă: Din anul 2006, în cabanele turistice s-au inclus și cabane de vânatoare (pescuit), iar din 2009, hotelurile pentru tineret s-au asimilat la hosteluri, pensiunile turistice urbane s-au definit ca pensiuni turistice și pensiunile din spațiul rural s-au definit ca pensiuni turistice rurale și agroturistice.

Sursa: Anuarul statistic al României – 2011 (profil teritorial) (INS, 2011)

Dacă la nivelul anului 2004, totalul structurilor de cazare de pe raza județului Neamț reprezenta aproximativ 23% din totalul unităților de cazare al Regiunii de Dezvoltare Nord-Est, în anul 2009 acestea semnificau deja 33% (Tabelul 1.3). Totodată, prin intermediul Tabelului 2.3, se observă că ponderea pensiunilor agroturistice și cele turistice rurale nemțene reprezentau, la nivelul

anului 2010, aproximativ 44% din totalul Regiunii de Dezvoltare Nord-Est. Doar județul Suceava deține o pondere mai însemnată (47%).

Tabelul/ Table 1.3

Structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică – județul Neamț

Denumire	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Regiunea Nord – Est	342	402	435	459	463	548
Județul NEAMȚ	78	94	103	112	120	181
din care:						
Hoteluri	15	16	16	15	15	16
Moteluri	7	5	4	4	4	5
Cabane turistice	6	5	5	5	5	5
Campinguri	1	2	1	1	1	1
Vile turistice	3	3	3	3	3	4
Tabere de elevi și preșcolari	3	3	3	3	3	3
Pensiuni turistice urbane	9	8	13	14	15	23
Pensiuni turistice rurale ¹⁾	29	42	48	55	63	110

¹⁾ inclusiv pensiuni agroturistice

Sursa: Anuarul statistic al județului Neamț – 2010 (INS, 2010)

Deținând un patrimoniu rural de invidiat pretabil turismului rural, din cele 5.418 locuri de cazare ale unităților de primire nemțene, la nivelul anului 2009, aproximativ 31% aparțineau doar de pensiunile turistice rurale, o valoare destul de apropiată de numărul locurilor deținute de hoteluri.

Tabelul/ Table 1.4

Capacitatea de cazare turistică existentă – județul Neamț

Denumire	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Regiunea Nord – Est	17183	18718	18968	18414	18986	21121
Județul NEAMȚ	3483	4045	4121	4289	4371	5418
din care:						
în hoteluri	1638	1700	1701	1684	1684	1713
în moteluri	250	243	196	196	136	232
în cabane turistice	320	336	290	329	329	323
în campinguri	38	72	80	60	60	60
în vile turistice	78	76	74	74	74	101
în tabere de elevi și preșcolari	492	492	462	472	472	472
în pensiuni turistice urbane	118	142	255	271	304	388
în pensiuni turistice rurale	343	645	742	877	980	1689

Sursa: Anuarul statistic al județului Neamț – 2010 (INS, 2010)

Analizând numărul turiștilor români și străini sosiți în unitățile de primire nemțene, conform Tabelului 1.5, se poate observa că cea mai mare parte sunt de origine română (89%), numai 11% dintre aceștia fiind străini. Totodată, turiștii români se cazează în toate tipurile de cazare turistică, pe când străinii preferă într-o proporție foarte ridicată (88%) hotelurile urbane, în principal, din motive de securitate.

Tabelul/ Table 1.5

Turiști cazați în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică – județul Neamț

Denumire	persoane					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Regiunea Nord – Est	618437	621583	678254	717592	725646	656501
Județul NEAMȚ	129300	117344	140761	156665	160049	148840
din care:						
în hoteluri	82365	75603	81340	86858	78204	64362
în moteluri	16826	9608	10487	12223	13141	11175
în cabane turistice	6459	6130	9541	10879	11297	8413
în campinguri	288	169	286	217	168	61
în vile turistice	2442	2534	3283	3567	3612	4296
în tabere de elevi și preșcolari	8991	5828	8014	7661	8266	7008
în pensiuni turistice urbane	3917	3668	4804	4955	7423	6759
în pensiuni turistice rurale	6314	11731	18473	24455	32829	40463
din care: români						
Regiunea Nord – Est	507434	512372	579994	607894	633674	583491
Județul NEAMȚ	104833	93503	119913	129392	137015	132017
în hoteluri	59707	53498	62446	61772	58031	49538
în moteluri	15888	9175	10031	11708	12609	10753
în cabane	6414	6094	9532	10798	11185	8340
în campinguri	288	169	286	217	168	61
în vile turistice	2352	2345	3115	3398	3419	4126
în tabere de elevi și preșcolari	8991	5828	8014	7661	8266	7008
în pensiuni turistice urbane	3605	3472	4646	4766	7175	6629
în pensiuni turistice rurale	5936	10954	17537	23427	31699	39463

Sursa: Anuarul statistic al județului Neamț – 2010 (INS, 2010)

Conform datelor furnizate de Direcția Regională de Statistică Neamț (Tabelul 1.6), așa cum era de așteptat, la nivelul anului 2009, se putea observa că cele mai multe locuri de cazare (888 locuri) se regăseau în municipiul Piatra-Neamț în hoteluri sau pensiuni turistice urbane, alături de locurile de cazare ale comunelor învecinate (Alexandru cel Bun și Dumbrava Roșie), dar și în stațiunea Durău (com. Ceahlău), pe teritoriul căreia se aflau 999 locuri de cazare, din care 226 locuri se regăseau în hoteluri, 400 locuri în pensiuni turistice rurale și 74 locuri în vile turistice. De asemenea, un număr apreciabil de locuri de cazare se regăseau și în Târgu-Neamț (357 locuri) și comunele învecinate (Răucești - 212, Agapia – 320 locuri, Bălțătești – 535 locuri sau Vânători-Neamț – 101 locuri), dar și pe raza municipiul Roman (248 locuri).

Pe lângă destinațiile consacrate, în ultima perioadă au început să apară tot mai multe structuri de cazare și în alte zone care oferă un patrimoniu natural deosebit sau care sunt tranzitate de drumuri importante pentru turismul de tranzit, unele dintre acestea având șanse să intre în viitorul apropiat pe lista destinațiilor de profil regional, în special pentru turiștii ieșeni, băcăuani și nemțeni. Dintre acestea, putem aminti de comuna Hangu, situată pe malul lacului Izvorul Muntelui, cu 82 locuri de cazare (în creștere), comuna Tarcău (76 locuri) sau comuna Tupilați (66 locuri).

Tabelul/ Table 1.6

Capacitatea de cazare turistică, pe localități, în anul 2009 – județul Neamț

Localitate	Total	din care:				număr locuri
		Hoteluri	Moteluri	Pensiuni turistice urbane	Pensiuni turistice rurale	
Județul NEAMȚ	5418	1713	232	388	1689	101
Municipiul Piatra Neamț	888	582	-	136	-	
Municipiul Roman	248	214	-	34	-	
Oraș Bicaz	727	-	110	59	30	
Oraș Târgu Neamț	357	120	34	159	-	
Agapia	320	-	-	-	293	27
Alexandru cel Bun	283	50	-	-	233	
Băltățești	535	521	-	-	14	
Bicaz-Chei	8	-	-	-	8	
Bicazu Ardelean	36	-	-	-	36	
Borca	24	-	-	-	24	
Ceahlău	999	226	-	-	400	74
Costișa	19	-	-	-	19	
Dobreni	16	-	-	-	16	
Dulcești	42	-	42	-	-	
Dumbrava Roșie	108	-	46	-	62	
Farcașa	21	-	-	-	21	
Gârcina	39	-	-	-	39	
Girov	32	-	-	-	32	
Grinteș	20	-	-	-	20	
Hangu	82	-	-	-	70	
Pângărați	31	-	-	-	31	
Pipirig	30	-	-	-	30	
Poiana Teiului	34	-	-	-	34	
Răucești	212	-	-	-	-	
Săvinești	12	-	-	-	12	
Secuieni	10	-	-	-	10	
Ștefan cel Mare	16	-	-	-	16	
Tarcău	76	-	-	-	46	
Tazlău	6	-	-	-	6	
Trifești	20	-	-	-	20	
Tupilați	66	-	-	-	66	
Vânători-Neamț	101	-	-	-	101	

Sursa: Anuarul statistic al județului Neamț – 2010 (INS, 2010)

În ultimii ani turismul românesc, inclusiv turismul rural, a cunoscut un ritm de dezvoltare accelerat, datele statistice arătând creșteri constante începând cu anul 2010, atât la nivelul turiștilor români (plus 14,6% în 2011 față de 2010 la capitolul sosiri în unități de cazare, respectiv plus 29,2% la capitolul înnopțări), cât și străini (de la o creștere cu 5,6% în 2010 față de 2009 și cu 11,6% în 2011 față de 2010). Totodată, în perioada 2009 – 2011, au fost clasificate 298 hoteluri (11.100 camere), 25 hoteluri – apartament (1.087 camere) și 947 pensiuni turistice, reprezentând 8.546 camere și 16.256 locuri de cazare (MDRT, 2012).

La nivelul anului 2005, în spațiul rural, în cadrul pensiunilor turistice existau 11.151 locuri de cazare. Prin Programul SAPARD, prin Măsura 3.4 au fost susținute investițiile pentru turismul rural și alte tipuri de turism, acestea deținând cea mai mare pondere în totalul investițiilor susținute prin această măsură. Astfel, raportul final de monitorizare al APDRP (Agenția de Plăți pentru Dezvoltare Rurală și Pescuit) privind implementarea Programului SAPARD în România din iunie 2011 arată că în intervalul 2002-2009, au fost contractate 658 proiecte referitoare la dezvoltarea infrastructurii specific turistică cu o valoare contractată totală de aproximativ 58 milioane euro (MADR, 2011). Din totalul proiectelor contractate au rezultat aproximativ 13.000 locuri de cazare. Totodată, Măsura 313, specifică Programului FEADR, respectiv Operațiunile 5.1 și 5.2 de la nivelul Programului Operațional Regional implementate în perioada 2008 – 2015 (programe în implementare) au rolul de-a îmbunătăți și mai mult infrastructura specific turistică în spațiul rural românesc.

Cu toate acestea infrastructura turistică existentă în multe zone nu răspunde pe deplin exigențelor turiștilor din punct de vedere cantitativ și mai ales calitativ al spațiilor de cazare și a posibilităților de agrement.

Turismul rural a căpătat o deosebită amploare în ultimii ani în țara noastră, care întrunește condiții deosebite pentru desfășurarea acestei forme de turism. Așezările rurale românești au apărut și dezvoltat pe cele mai variate forme de relief încă din vremea traco-dacilor. Acestea încă mai păstrează în bună măsură datinile și obiceiurile străvechi, un bogat și variat folclor, elemente originale de etnografie și artizanat.

După 1989, primele gospodării înscrise în turismul rural au fost în zona Moeciu – Bran – Rucăr, extinzându-se și zonele Bârsei, Domelor, Maramureș, Munților Apuseni, Clujului sau Marginimii Sibiului. Începând cu anul 1990, interesul pentru turismul rural crește, luând naștere diverse asociații și organisme care prin obiectivele propuse doresc afirmarea și dezvoltarea turismului în zonele rurale. Dintre acestea merită menționate: Asociația Operațiunea Satelor Românești – cunoscută ca “Operation Villages Roumains” a fost constituită în anii 1988-1989 pentru a proteja satele românești, Federația Română pentru Dezvoltarea Montană (1990), Agenția Română pentru Agroturism (1995) și Asociația Națională pentru Turism Rural Ecologic și Cultural din România (ANTREC) - membră a Federației Europene de Turism Rural (Eurogites).

Un număr în creștere de turiști străini vin să se cazeze în casele oamenilor, atrași de posibilitatea trăirii unei experiențe cu totul nouă pentru cei mai mulți dintre ei, viața la țară într-o fermă adevărată.

Pe teritoriul României există în momentul de față aproximativ 13.000 de localități rurale. În cadrul acestor așezări pot fi identificate unități de primire noi construite sau adaptări constructive ale gospodăriilor tradiționale.

Structurile de primire turistică la nivelul țării noastre, conform Ordinului Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului nr. 636/2008, sunt următoarele: hoteluri, hoteluri-apartament, moteluri, hosteluri, vile turistice, cabane turistice, bungalow-uri, sate de vacanță, popasuri

turistice, campinguri, căsuțe tip campinguri, apartamente sau camere de închiriat în locuințe familiale ori în clădiri cu altă destinație, nave fluviale și maritime, pensiuni turistice și pensiuni agroturistice.

La nivelul spațiului rural cele mai multe dintre unitățile de cazare sunt de tipul pensiunilor turistice rurale și agroturistice, a vilelor turistice și a apartamentelor sau camerelor de închiriat și într-o măsură mult mai mică hanurilor, cabanelor, motelurilor, campingurilor, motelurilor sau chiar hotelurilor. Oferta de agrement în turismul rural este reprezentată de turismul ecvestru, drumețiile pedestre/ alpinismul, cicloturismul, turismul cinegetic, de fotografie, birdwatching-ul, vizitarea stânelor, turismul gastronomic ș.a.

1.8 ANALIZA SWOT PRIVIND TURISMUL RURAL ÎN ROMÂNIA

Puncte tari

- faună și floră bogată cu specii și ecosisteme unicate în Europa, specii dispărute în țările europene, existente în prezent numai în areale din România (MDRT, 2006);
- factori naturali și resurse minerale recomandate pentru cură balneară complexă;
- apă potabilă de calitate deosebită și o mare varietate de ape minerale;
- diversitatea produselor agroalimentare ecologice, la prețuri mult mai mici față de media europeană;
- bucătărie tradițională și specialități regionale;
- ospitalitatea comunităților rurale influențată de caracteristica specifică latină;
- lipsa surselor de poluare sau foarte redusă în majoritatea zonelor rurale;
- diversitatea resurselor turistice naturale și antropice ușor accesibile și armonios repartizate pe întreg teritoriul spațiului rural românesc;
- clima temperat - continentală favorabilă practicării turismului în tot cursul anului;
- varietatea folclorului și a tradițiilor moștenite bine conservate în spațiul rural și continuate din generație în generație;
- calendarul bogat de târguri tradiționale și manifestări folclorice pe tot parcursul anului și în toate zonele;
- patrimoniul cultural-istoric și arhitectural inclus în patrimoniul UNESCO, care se încadrează în categoria destinațiilor turistice atracțiile mondiale și europene;
- existența unei vaste rețele de localități rurale partenere cu localități europene;
- susținerea de către autoritatea administrației publice centrale de turism a promovării la târgurile internaționale de turism;
- existența unui sistem adecvat de control al calității serviciilor turistice;
- existența cadrului general legislativ pentru construcțiile, dotările și clasificarea bazei materiale turistice;

Puncte slabe

- nivelul insuficient de absorbție a fondurilor structurale post-aderare dedicate dezvoltării turismului rural și a infrastructurii specifice;
- percepția slabă a unei dezvoltări durabile a turismului rural și implicit a importanței protecției mediului și a patrimoniului cultural-istoric și arhitectural specific;
- degradarea incipientă a mediului și inexistența unui sistem performant de colectare a deșeurilor în mediu rural;
- degradarea rapidă a patrimoniului arhitectural rural prin depopularea localităților și a comunităților rurale;
- sisteme de informare și semnalizare turistică insuficient dezvoltate și necorelate cu nivelul de dezvoltare al turismului rural;
- lipsa unei rețele naționale de centre locale de informare și promovare turistică rurală;
- ofertă de servicii turistice rurale puțin diversificată și necoroborată cu prețul și calitatea serviciilor turistice prestate;
- niveluri de câștig nemotivate pentru atragerea/ reținerea populației rurale la țară și în țară;
- cadrul instituțional slab dezvoltat la nivel regional și local pentru dezvoltarea turismului rural;

Oportunități

- relansarea rapidă și durabilă a turismului cu acordarea unei atenții speciale locului turismului în dezvoltarea economiei naționale;
- fondurile structurale post-aderare alocate pentru promovarea turismului rural și a infrastructurii specifice (FEADR, POR, POS-DRU, POS-CCE, POS Mediu, POS Transport, LEADER, programe transfrontaliere) în perioada 2007-2013;
- dezvoltarea și promovarea de programe turistice specifice spațiului rural (podgorii și vinuri celebre tipice – Drumul Vinului, izvoare curative – Drumul Apelor Minerale, bucătărie tradițională cu produse agroalimentare de tip ecologic, pelerinaje – Bucovina, zona Neamțului, arhitectură – bisericile și cetățile fortificate, ecoturism specializat, speoturism – Munții Apuseni, fauna și flora rară, ecosistemul Rezervația Biosferei Delta Dunării, comunități care întrețin și practică vechi tradiții etnofolclorice, medicină naturistă, etc.);
- realizarea de proiecte care pun în valoare turistică elementele patrimoniului național cultural-istoric și de arhitectură tipică rurală;
- susținerea proiectelor care pun în valoare turistică obiective și evenimente cultural-spirituale și tradiționale românești;
- diversificarea ofertei turistice prin derularea și promovarea unor microprograme care răspund tendințelor actuale de agrement și vacanțe active de tipul circuite de cicloturism, motociclism, deltaplan, rafting, parapantă, circuite pentru practicarea turismului ecvestru, cinegetic sau piscicol, etc.;

- promovarea și introducerea în circuitele ecoturistice a parcurilor și ariilor protejate de importanță comunitară, precum și promovarea cicloturismului în aceste zone;
- declanșarea unor acțiuni promoționale de amploare prin includerea ofertei turistice rurale românești în cataloagele marilor firme tur-operatorie multinaționale;
- dezvoltarea turismului rural în pensiuni turistice și agroturistice prin reintroducerea/ extinderea de subvenții și facilități fiscale (ex. cota TVA redusă);
- introducerea sistemului de management al calității și în turismul rural.

Amenințări

- îmbunătățirea mai rapidă a standardelor de calitate a ofertelor turistice ale țărilor vecine direct concurente ale României și coroborarea nivelurilor tarifelor cu calitatea serviciilor;
- reorientarea unei părți a cererii turistice rurale interne către alte destinații externe (ex. Austria, Grecia, Turcia, Bulgaria etc.);
- firme de turism din țările europene și central-est europene recent intrate în Uniunea Europeană mai eficiente care valorifică resurse turistice asemănătoare celor din România;
- existența unei piețe românești fărâmițate în contradicție cu concentrarea excesivă a pieței turistice internaționale pe un număr redus de piețe și tur-operatori;
- consolidarea, la nivelul industriei turistice, a percepției de ofertă ieftină în dauna calității;
- lipsa cunoștințelor minime de management turistic rural ale multor administratori de pensiuni;
- neconștientizarea rolului introducerii sistemului de management al calității;
- nerespectarea principiilor dezvoltării durabile în evoluția turismului rural românesc;
- amânarea creării structurilor instituționale administrative de turism, la nivel regional și local;
- micșorarea puterii de cumpărare a populației, cu efect în evoluția și planificarea evoluției cererii de servicii turistice rurale;
- influențele celorlalte sectoare de activitate (infrastructura, transporturile ș.a.) asupra turismului - activitate economică de consecință;
- lipsa unei susțineri tehnice și financiare pentru promovare turistică, din partea statului, cel puțin de nivelul celei din statele vecine concurente;
- lipsa unui sistem eficient de creditare a investițiilor în turism și restaurarea patrimoniului național cultural;
- existența unor dotări edilitar-gospodărești subdimensionate și neadaptate cererilor determinate de dezvoltarea turismului rural;
- infrastructura generală pentru transport, la nivel național și mai ales local, insuficient dezvoltată și modernizată;
- aeroporturi regionale nemodernizate și neadaptate pentru cursele de tip charter în zonele de mare circulație turistică;
- necorelarea furnizării de pregătire minimă, precum și a învățământului turistic în structură, cu dezvoltarea actuală a turismului

Turismul rural, mai ales prin componenta sa specifică, agroturismul, oferă posibilitatea cunoașterii directe a tradițiilor poporului român, ospitalitatea acestuia și bucătăria autentică din fiecare zonă și creează în același timp premisele obținerii de către populația din zona rurală, în special din spațiul montan, de importante venituri suplimentare.

Totuși, turismul rural nu este dezvoltat la nivelul cererii pieței turistice interne și internaționale. Turismul rural se poate practica pe toată durata anului, implicând investiții reduse și grad de risc scăzut, reprezintă o alternativă ocupațională pentru forța de muncă rurală, o modalitate de diversificare a activităților economice din mediul rural și un factor de stabilitate și stabilizare a populației din zonă. În același timp, turismul rural are și o puternică componentă de dezvoltare durabilă și oferă o cale de integrare în Uniunea Europeană a spațiului rural românesc.

Legea muntelui (nr. 347/2004) împreună cu toate completările ulterioare stabilește unele facilități pentru dezvoltarea sistemului de turism rural din zona montană, pentru susținerea inițiativelor familiale în sensul că gospodăriile țărănești pot fi autorizate să presteze servicii turistice în calitate de pensiuni turistice sau agroturistice.

Pentru încurajarea și dezvoltarea turismului rural (în special a agroturismului) sunt necesare și următoarele amendamente (Guvernul României, 2007):

- valorificarea experienței *Organizației satului românesc*, care, sub patronajul Programului PHARE, a elaborat în perioada 1996 – 1997 un program de dezvoltare a satelor agroturistice, iar nucleul acestui program a fost înființarea *Asociației Locale pentru Dezvoltarea Turismului*, care a avut menirea să dezvolte și să promoveze, inclusiv turism rural, cu sprijinul și sub controlul comunităților locale și având ca partener autoritățile publice locale.

- elaborarea unor criterii de identificare și omologare a satului românesc ca *sat turistic* și legiferarea acestei categorii de produs turistic prin lege sau hotărâre de Guvern. Argumente: satul românesc, prin valoarea turistică atestată, poate deveni un produs turistic autentic și de marcă pentru turismul românesc.

- pentru a da imaginea reală a spațiului rural românesc cu spiritualitatea sa ancestrală, turismul rural nu poate fi promovat ca ofertă turistică decât în contextul *satului turistic* și al *zonei etnografice* căreia se integrează.

1.9 CONCLUZII PARȚIALE

O dezvoltare durabilă a turismului rural românesc nu poate fi realizată decât prin crearea unei viziuni pe termen lung care să integreze armonios totalitatea resurselor spațiului rural concretizat într-un master plan care să urmărească:

- crearea unei imagini nuanțate atât la nivel intern, cât și la nivel extern privind avantajele României ca destinație turistică rurală și imaginea mărcii sale turistice (Guvernul României, 2007);

- asigurarea unei dezvoltări durabile a spațiului rural într-o manieră în care bogățiile sale de mediu, culturale și de patrimoniu să fie în egală măsură apreciate în prezent și conservate pentru generațiile viitoare;
- asigurarea recunoașterii turismului ca factor cheie în cadrul comunităților rurale și ca un generator de noi locuri de muncă;
- conștientizarea populației rurale cu privire la patrimoniul turistic al României și dorința de a le împărtăși oaspeților;
- consolidarea rolului Autorității Naționale pentru Turism (A.N.T.) ca o organizație națională de turism eficientă, care să asigure respectarea standardelor de calitate a produselor și serviciilor, să ofere informații vizitatorilor și să sprijine toate sectoarele industriei turistice a țării în procesul de dezvoltare a turismului;
- dezvoltarea și implementarea anuală a planurilor de marketing a destinației turistice prin colaborarea dintre sectorul public și cel privat, vizând toate piețele principale cu potențial pentru România;
- asigurarea mecanismelor de sprijin coordonat pentru organizațiile de turism regionale și locale în dezvoltarea politicii turismului rural ;
- extinderea sistemului pentru colectarea, analiza și diseminarea regulată a statisticilor și a studiilor de piață, pentru a oferi asistență în crearea unui cont satelit de turism pentru România și pentru sprijinirea investițiilor și a procesului decizional în marketing;
- crearea unei rețele rurale organizată de centre de informare turistică coordonate în toate zone turistice rurale consacrate, pentru a extinde mesajul de ospitalitate față de oaspeți, oferind acestora informații corecte pentru a-i asista în orientarea, plăcerea și aprecierea destinațiilor lor;
- dezvoltarea unui sistem performant de clasificare și evaluare a produselor și a serviciilor pentru a asigura furnizarea de produse și servicii de calitate, în vederea satisfacerii nevoilor și așteptărilor oaspeților;
- introducerea de mecanisme și subvenții pentru a facilita investițiile în turismul rural atât din partea investitorilor români, cât și a celor străini (ex. cota TVA de 9%);
- consolidarea cadrului legal pentru turismul rural astfel încât acesta să asigure o mai bună aplicabilitate și să garanteze standarde ridicate ;
- încurajarea autorităților județene și regionale în dezvoltarea planurilor integrate de dezvoltare a turismului rural, inclusiv a tuturor elementelor de infrastructură pentru a evita dezvoltarea lipsită de coordonare;
- dezvoltarea sistemului de educație prevocațională și vocațională pentru sectorul turistic specific spațiului rural, astfel încât programa să includă satisfacerea necesităților pieței și asigurarea calificării unui număr de personal suficient pentru a respecta criteriile de angajare sau pentru completarea posturilor vacante;

- dezvoltarea zonelor montane și a stațiunilor aferente pentru a oferi facilități și atracții recreative oaspeților pe parcursul întregului an;
- dezvoltarea stațiunilor balneare din România pentru a asigura gama de tratamente, centre și servicii necesare pentru un număr de clienți într-o rapidă creștere;
- asigurarea faptului că cerințele turiștilor sunt luate în considerare cu prioritate în dezvoltarea sistemului de transport național, inclusiv a rețelei de drumuri și căi ferate, a infrastructurii de aeroporturi și porturi;
- extinderea sistemului de marcare și promovare a obiectivelor turistice de interes național, regional și local, în conformitate cu standardele Uniunii Europene și introducerea de rute turistice tematice (drumul vinului, drumul apelor minerale);
- sprijinirea dezvoltării ecoturismului pe teritoriul corespunzător parcurilor naționale și naturale, a ariilor protejate din cadrul rețelei Natura 2000, Bird Life International, World Wide Fund for Nature, precum și a zonelor rurale cu potențial;
- instruirea și pregătirea personalului muzeelor și a monumentelor naționale majore în vederea îmbunătățirii facilităților oferite de către acestea oaspeților, în special a facilităților ospitaliere, de comunicare și de marketing;
- crearea unei baze de date a evenimentelor culturale specifice ruralului românesc pentru a facilita promovarea artelor vizuale și auditive, în special a festivalurilor tradiționale și a evenimentelor folclorice;
- dezvoltarea unei strategii de implementare eficiente pentru a asigura îndeplinirea obiectivelor Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026;

CAPITOLUL 2

ASPECTE PRIVIND MARKETINGUL TURISTIC

CHAPTER 2

ASPECTS REGARDING THE TOURISTIC MARKETING

2.1 CONCEPTUL DE MARKETING TURISTIC

Din nevoia de a-și promova produsele și serviciile pe piața de consum, dar și pentru a identifica nevoile și dorințele de profil, activitatea practică de marketing a devansat demersurile teoretice de identificare a conceptelor, metodelor și tehnicilor de profil de către cercetătorii și teoreticienii din lumea științifică. Astfel, ca în multe alte domenii de activitate, și în domeniul turistic demersurile de marketing au fost anterioare teoretizării, în sensul că numeroase unități de profil, precum și organisme specializate desfășurau deja, la nivel empiric, instinctiv, activități de promovare. Această realitate a pieței a reprezentat motorul de pornire în domeniul cercetării științifice în vederea creării unei baze teoretice în domeniul marketingului turistic.

Așa cum considera Balaure, scopul final al cercetării de marketing este crearea unui ansamblu coerent de activități practice, programate și desfășurate printr-un instrumentar de marketing adecvat, cu beneficii concrete atât pentru consumatorul de servicii, cât și în vederea maximizării profitului prestatorului, aplicabil în mod general în marketing, dar și particularizat pentru activitatea turistică (Balaure, 2000).

Așadar, particularizat pentru marketingul turistic, cercetarea științifică are ca scop satisfacerea consumatorului prin maximizarea rezultatelor activității turistice. Punctul de plecare în crearea unei strategii de marketing este reprezentat de cercetarea nevoilor de consum actuale și de perspectivă ale turiștilor, informațiile obținute putând fi ulterior valorificate în toate celelalte activități din ciclul economic complet al produselor turistice.

Nivelul de aplicare a strategiilor de marketing turistic poate fi atât unul extins (la nivel de sat turistic sau stațiune turistică), cât și unul restrâns (la nivel de hotel, pensiune turistică, restaurant).

În aceste condiții, conceptul de marketing turistic macroeconomic reprezintă *procesul prin care se realizează schimbul de mărfuri și servicii turistice la nivelul întregii economii naționale, al unei regiuni, zone sau stațiuni turistice, putându-se efectua evaluarea acestor procese economice*. În schimb, conceptul de marketing turistic microeconomic reprezintă *funcția marketingului prin care se urmărește o realizare a profitului pentru o întreprindere turistică* (Alecă și Constantin, 2006).

Marketingul turistic la nivel microeconomic, reprezintă *funcția marketingului prin care se urmărește o realizare a profitului pentru o întreprindere turistică*. Astfel, rezultă că avem de-a face cu un marketing integrat, în măsura în care va integra atât activitățile publice (la nivel macromarketing), cât și pe cele private (la nivel micromarketing).

Marketingul turistic este specializare integrată a marketingului serviciilor, iar analiza particularităților acestui domeniu trebuie să țină seama de patru factori importanți (Olteanu, 1999):

- a) intangibilitate
- b) eterogenitate
- c) perisabilitate
- d) inseparabilitate

Spre deosebire de piața produselor, piața serviciilor este una mult mai greu de promovat din cauza intangibilității înainte de cumpărare, în termeni de verificare și testare în avans. Pentru client, acest lucru presupune un risc suplimentar întrucât acesta nu poate să își dea seama cu exactitate în avans care va fi nivelul de satisfacție la care va ajunge în urma achiziției aceluși serviciu.

Plaja de la foarte bun la foarte slab este amplă în cazul serviciilor turistice, mulți factori contribuind la realizarea unui serviciu, și, de asemenea, mulți factori putând influența calitatea serviciilor turistice. Datorită faptului că, îndeobște, turismul presupune integrarea clientului într-un mediu natural, clima este unul dintre factorii cei mai puternici ce pot influența gradul de satisfacție al consumatorului, independent de puterea de control al prestatorului turistic, acesta putând cel mult să amelioreze anumite aspecte.

Un alt element specific al produsului turistic este perisabilitatea, în sensul în care acesta nu poate fi valorificat decât o dată, pierderea nemaiputând fi niciodată recuperată în sensul în care, dacă o pensiune are o capacitate de cazare de 10 locuri pe noapte și din păcate nu are decât doi clienți, este clar că veniturile potențiale ale celor 8 locuri neocupate sunt pierdute și nu mai pot fi niciodată recuperate.

O trăsătură specifică produsului turistic este și inseparabilitatea dintre anumite componente ale sale de tipul locației turistice și serviciile de transport (căci un turist nu se poate bucura de serviciile unui anumite locații fără a apela și la serviciile de transport care să-i asigure accesul către acel punct turistic).

Complexitatea serviciului turistic, în totalitatea sa, este generată de implicarea atât a managementului și a marketingului, cât și de interacțiunile dintre cele două domenii. Datorită unor modalități specifice de creare a unor produse specifice pe baza interacțiunii resurselor economice care stau la baza sectorului turistic, se poate exprima faptul că activitățile turistice constituie părți componente ale unui ansamblu omogen. Marketingul și managementul pot fi transpuse în sfera de acțiune a principiilor turismului durabil, iar acțiunile coroborate ale celor două segmente de activitate generează posibilitatea de a influența comportamentul turiștilor și de a spori cererea pentru diverse categorii de produse turistice.

Atât la nivelul industriei turistice urbane, cât și a turismului rural, orientarea de marketing în turism a unei firme vizează mai multe aspecte, precum:

- identificarea și analiza performanțelor firmei în raport cu mediul extern al industriei turistice;
- elaborarea și respectarea unor politici de mediu care să definească un scop, obiective și activități clar specificate;
- dobândirea de informații referitoare la anumite reglementări (inclusiv modificări) de natură juridică;
- educarea și formarea propriilor angajați;
- dezvoltarea și întreținerea unor relații de colaborare cu furnizorii și clienții;
- crearea unui cadru propice privind cooperarea și colaborarea cu autoritățile turistice locale, regionale și centrale;
- colaborarea cu diferite firme de profil și implicarea activă în diversele programe de protecție a mediului înconjurător;
- informarea și educarea turiștilor în spirit ecologic.

Scopul marketingului turistic este unul dublu direcționat, vizând în egală măsură atât realizarea profitului firmei, cât și satisfacerea turiștilor. Politicile de marketing oferă posibilitatea dezvoltării de metode și instrumente, scopul final fiind maximizarea profitului firmei de turism și creșterea satisfacției turiștilor. De asemenea, scopul acestui domeniu științific este identificarea mijloacelor de fundamentare și armonizare a politicilor pe care fiecare firmă le adoptă prin prestația turistică, marketingul, în noua lui orientare, vizând stabilirea unei legături între obiectivele unei firme în termeni de profitabilitate și creșterea satisfacției turiștilor. Ce este însă de menționat este faptul că nu se poate întotdeauna vorbi de o legătură directă între obiectivele unei firme de turism și așteptările turiștilor, ceea ce implică o serie de aspecte negative cu efect asupra mediului înconjurător. Aceste aspecte au influență asupra produselor și serviciilor oferite, asupra nivelului de accesibilitate al destinațiilor, a valorii percepute de fiecare turist în parte (Fleșeriu, 2001).

Pomind de la profilul grupului țintă pe care proprietarii structurilor de primire turistică îi vizează trebuie gestionat un anumit buget în implementarea unor strategii de marketing.

Înainte de a pune în practică aceste decizii, ei trebuie să se informeze despre costurile, serviciile și informațiile statistice furnizate de firme/ instituții specializate care oferă servicii de marketing și distribuție. Asemenea informații îi vor putea îndruma pe investitorii în turism să ia cele mai bune decizii în privința tacticilor de marketing ce urmează a fi implementate.

Cel care dictează strategiile de marketing pe care un prestator de servicii turistice le poate implementa în popularizarea afacerii sale este bugetul alocat acestei activități. Marketingul la scară mare înseamnă cheltuirea unor sume mari de bani pentru acapararea unui procent relativ de cumpărători ai produsului turistic. De aceea, vizarea unui anumit segment de piață este mult mai profitabil căci poate genera mai mulți clienți, chiar dacă această abordare presupune un cost mai

mare pe persoană. Trebuie ținut cont și de faptul că persoanele care sunt interesate de un tip de turism specializat (de exemplu, cum sunt cel rural și cultural-religios) preferă un mesaj publicitar personalizat (Kelemen și Părăuan, 2007).

În vederea identificării elementelor esențiale pentru buna desfășurare a activităților specifice industriei turistice, pot fi identificate anumite particularități ale marketingului turistic plecând de la caracteristicile produsului turistic:

- nivelul de complexitate al produsului, care poate fi influențat de o serie de factori, precum caracteristicile cadrului natural și serviciile oferite turiștilor pe parcursul sejurului;
- intangibilitatea produsului și caracterul subiectiv al aprecierii clienților finali privind calitatea serviciilor și produselor turistice oferite;
- complexitatea stabilirii prețului compus, exceptând pachetele turistice preconfeționate;
- efectele economico – sociale generate de produsele turistice pentru comunitatea umană;
- imposibilitatea transferării serviciilor turistice mai aproape de client, produsul turistic neputând fi consumat decât în locul în care a fost creat (făcând referire directă la serviciile de cazare);
- caracterul subiectiv al produsului turistic, care presupune atât aspectul financiar intrinsec, cât și intervalul de timp necesar consumului;
- impactul și importanța socială al produsului turistic pentru un consumator de turism;

Delimitarea conceptuală a marketingului turistic implică o dublă abordare: atât ca filozofie, dar și ca știință și artă ce implică cercetarea pieței turistice ca punct de plecare, urmată de orientarea, organizarea și operaționalizarea activităților turistice, scopul final fiind obținerea de beneficii pe de o parte pentru client, în termeni de satisfacție a acestuia, iar pe de altă parte de maximizare a profitului întreprinderii (Bucur – Szabo, 2006).

În mod obiectiv, un produs turistic poate fi privit ca fiind esența marketingului turistic. Din acest motiv, conceptul de marketing turistic se află într-o strânsă corelație cu caracteristicile serviciilor care alcătuiesc produsul turistic fiind determinate de următoarele aspecte (Anghel, 2009):

- a. varietatea și eterogenitatea tipologică a caracteristicilor serviciilor care compun produsul turistic;
- b. imposibilitatea gradualizării în ordinea importanței de către turist;
- c. complementaritatea lor reciprocă;
- d. prestabilirea lor cu condiția ca clientul să accepte această formulă;

Totodată, marketingul produselor și serviciilor turistice este influențat într-o oarecare măsură și de particularitățile furnizorului de servicii turistice, precum:

- rigiditatea furnizorului, care este determinată de limitele impuse de costurile fixe;

- dimensiunea redusă a afacerii desfășurate în domeniul turismului rural, în raport cu amploarea pieții industriei turistice;

- importanța serviciilor prestate de personalul implicat în cadrul serviciilor oferite.

Factorii mai sus enumerați îi determină pe agenții economici implicați în industria turistică să acționeze utilizând diverse instrumente de marketing atât la nivelul politicii de produs, cât și la cel al politicii promoționale.

2.2 MARKETINGUL TURISTIC RURAL

Fiind elemente funcționale importante în respectarea principiilor turismului durabil specific spațiului rural, în literatura de specialitate se vorbește de o serie de elemente referitoare la aplicarea managementului/ marketingului asupra turismului durabil. Dintre acestea putem menționa:

- politici și strategii de management care au rolul de a coordona și direcționa mai bine activitățile, de a funcționa mai bine acțiunile turistice, precum și de a realiza interesele comunităților locale de la nivelul destinațiilor turistice într-un cadru comun de acțiune și interacțiune;

- cu ajutorul managementului, activitățile de marketing au rolul de a oferi cele mai eficiente instrumente în vederea înțelegerii și influențării comportamentului consumatorilor de turism, precum și cele mai potrivite tehnici de schițare, creare și distribuire a produselor turistice de calitate;

- prin intermediul managementului, activitățile de marketing trebuie să vizeze, să se implice și să colaboreze cu reprezentanții comunităților locale și exponenții intereselor acestor comunități astfel încât, printr-un efort comun, să se atingă obiectivele turismului durabil (Middleton and Hawkins, 1998).

Există o serie de condiții prioritare ce trebuie considerate în vederea transformării turismului rural într-un factor real al dezvoltării locale și în crearea unui produs turistic atractiv și alternativ:

- menținerea unui echilibru optim între sistemul ecologic, socio-economic și sistemul cultural al zonei, atunci când se concepe procesul de dezvoltare a zonei rurale respective;
- asigurarea unei puternice măiestrii locale în ceea ce privește deciziile investiționale, astfel încât să fie posibilă trecerea peste criza sistemelor agricole și a societăților rurale;
- creșterea ofertei de servicii și de produse locale care va conduce la sporirea atractivității turistice;
- promovarea schimbului între culturi și populații prin cunoaștere și respect ca factor de solidaritate și de coeziune socială;
- conceperea unei politici de amenajare a teritoriului care să permită îmbunătățirea competitivității activității economice din zonele mai puțin favorizate și înzestrate cu infrastructuri și echipamente indispensabile calității vieții atât pentru populația locală, cât și pentru vizitatori.

Conceptul de marketing turistic rural nu este unul nou. Începând cu anii 1970, turismul rural european a fost influențat de impactul schimbării în atitudine și cererile consumatorilor de turism și implicit asupra prestatorilor de servicii turistice în mediul urban sau rural (Bronwell and Leone, 1994).

În cele mai multe dintre cazuri comunitățile rurale privesc activitatea de marketing ca pe o provocare, în sensul în care o astfel de abordare a promovării ofertei turistice este absolut necesară deoarece accesul potențialilor clienți la informații privind serviciile locale este aproape imposibil fără marketing. De multe ori promovarea regională are o eficacitate mai mare datorită resurselor limitate aflate la dispoziția zonelor rurale.

Înainte de a implementa o strategie de marketing costisitoare, comunitățile ar trebui să fie conștiente de riscurile asociate dezvoltării turistice. Factorul cheie al succesului în turism rezultă de cele mai multe ori din crearea unui echilibru între costurile private și cele sociale și beneficiile dezvoltării turismului rural. La nivelul României, marketingul promoțional trebuie să asigure o imagine sugestivă nu numai a turismului rural, ci a turismului în general, ținând seama de caracteristicile locale specifice fiecărei zone (cutume, obiceiuri, tradiții).

Regiunile rurale dezavantajate pot folosi turismul ca mijloc important de dezvoltare locală, ca motor de creștere economică dar acest lucru nu poate fi aplicat în orice situație și pentru orice comunitate rurală în sensul în care impactul turismului local în cazul regiunilor rurale variază foarte mult și este dependent de o multitudine de factori precum caracteristicile forței de muncă și chestiunile referitoare la sezonabilitate. Susținerea locală, totuși, este, de obicei, o componentă necesară a unei strategii turistice de succes. Din această cauză strategiile de dezvoltare turistică trebuie să corespundă obiectivelor locale și să susțină caracterul și tradițiile comunității locale (Vodă, 2009).

În ceea ce privește turismul rural, se poate vorbi de existența unor activități specifice atribuțiilor de management și marketing. Dintre acestea putem aminti:

- determinarea segmentelor de turiști prin efectuarea unor cercetări de marketing specifice spațiului rural;
- colaborarea cu partenerii și agenții economici din turism rural;
- coordonarea și sprijinirea investițiilor în domeniul turismului rural;
- consultanță și suport în organizarea și conducerea activității, pe baza informațiilor deținute;
- inițierea unor campanii de colaborare cu întreprinzătorii locali (Middleton and Clarke, 2001).

Viziunea de marketing în domeniul turismului rural este influențată de o serie de caracteristici ale serviciilor turistice rurale, care se individualizează de serviciile turistice și non-turistice:

1. *Preponderanța factorului emoțional în raport cu cel rațional în decizia de cumpărare al produsului turistic*, în sensul că gradul de implicare emoțională al membrilor familiei care

- oferă servicii turistice rurale influențează impactul serviciului rural oferit asupra consumatorului final;
2. *Caracterul relativ al complexității serviciul turistic rural.* Astfel, în acest domeniu putem identifica produse turistice cu structură simplă (un exemplu relevant îl reprezintă serviciile turistice rurale românești, unde nu există o industrie a agrementului), și produse turistice complexe (așa cum se întâmplă în alte țări, unde a existat un proces masiv de investiții în acest domeniu).
 3. *Dependența serviciilor turistice de serviciile oferite de întreprinderile complementare.* Clientul apelează la un set de produse turistice complementare, în sensul în care consumatorilor li se oferă produse turistice prin întreprinderile de turism, dar o serie de facilități sunt puse la dispoziția clientului prin intermediari complementari, așa cum este cazul serviciilor de transport sau alimentație publică. În acest caz, girul pentru calitatea produselor și serviciilor suplimentare trebuie dat tot de furnizorul de servicii turistice. Ceea ce este specific turismului rural actual este încercarea de a fi oferite de către un singur furnizor de pachete turistice integrate, reducându-se astfel din circuit, pe de o parte, și crescând nivelul de profit pentru întreprinderea de turism, pe de alta, prin asigurarea atât a cazării cât și a serviciilor de alimentație publică în aceeași locație.
 4. *Influența canalelor de distribuție utilizate.* Consumatorul de turism are acces la produsele turistice, fie în mod direct, fie prin intermediere. De regulă, prestatorii de servicii turistice rurale conduc afaceri de mici dimensiuni, ceea ce înlesnește creșterea importanței intermediarilor, care au rolul de a distribui produsul turistic. Acesta este motivul pentru care decizia consumatorului este influențată semnificativ de imaginea oferită de intermediari, aceștia fiind considerați experți de către consumatori.
 5. *Sezonalitatea serviciilor turistice.* Ca și în cazul industriei turistice și în turismul rural, caracterul sezonier joacă un rol important, fiind determinat de factori naturali și sociali ce au intensități diferite, în funcție de destinația turistică. În funcție de acest aspect se configurează și mixul de marketing („cei 4P”).

Din dorința de maximizare a efectelor pozitive generate de strategiile de marketing în dezvoltarea activității turistice iau naștere și o serie de urmări negative, care vizează mediul înconjurător și comunitățile locale deoarece mediul înconjurător reprezintă pentru turismul rural atât resursa turistică, cât și locul de desfășurare al activităților turistice. Acesta este motivul pentru care întreprinzătorii de afaceri turistice rurale trebuie să acorde o atenție sporită modului în care sunt gestionate resursele naturale pentru că un declin calitativ al acestora atrage după sine și un declin al afacerii turistice. Așa a luat naștere în literatura de specialitate conceptul de marketing „verde”, care are ca scop utilizarea durabilă a resurselor naturale.

Marketingul turistic acționează ca un sistem, componentele acestuia reprezentând „cei 4 P” – produs, preț, promovare și plasare – se interconstruiesc reciproc, creându-se între aceștia o

dependență organică. Forma echilibrată pe care o îmbracă „cei 4 P” în activitatea de marketing poartă numele de mix de marketing sau marketing – mix.

2.3 FUNCȚIILE MARKETINGULUI TURISTIC

În vederea orientării marketingului turistic de către societățile de profil, s-au luat în considerare o serie de reconsiderări de ordin practic și teoretic, plecând mereu de la nevoile pieței și adoptând decizii în legătură cu ce produse și pachete turistice să ofere clienților, la ce preț, etc. Astfel, în literatura de specialitate s-a ajuns la un *ansamblu de funcții ale marketingului turistic*, prezentate mai jos (Bucur – Szabo, 1994):

- a. studiul pieței turistice prin analiză și prognoză;
- b. selectarea piețelor – țintă;
- c. căutarea, evaluarea și selectarea produselor turistice în vederea ofertării;
- d. stabilirea prețurilor;
- e. alegerea canalelor de distribuție;
- f. conceperea strategiei de comunicare promoțională;
- g. derularea campaniilor promoționale;
- h. distribuirea produselor turistice
- i. operaționalizarea programelor de producție;
- j. servicii post – vânzare.

Analizând funcțiile mai sus – menționate, observăm că primele șase funcții conturează marketingul turistic strategic, iar următoarele patru aparțin marketingului turistic operațional. Pentru raportarea societăților de profil turistic la cerințele și exigențele mediului economic și social, rolul marketingului turistic s-a extins asupra tuturor activităților desfășurate în cadrul firmelor.

Pentru a fi viabil pe piața concurențială, unde lupta între generatorii de servicii turistice este acerbă, este necesară identificarea și punerea în valoare a tuturor beneficiilor oferite de mediul extern, dar în egală măsură și o reducere la minim a riscurilor pe care le presupune derularea activității turistice, în paralel cu valorificarea punctelor tari și cu reducerea la minimum posibil a punctelor slabe ale afacerii.

Așa se justifică necesitatea considerării în definirea unei strategii de marketing turistic, pe lângă funcțiile parțiale și specifice ale acestuia, și a unor funcții generice ale marketingului analizate în literatura de specialitate cu scopul de a oferi unei afaceri turistice posibilitatea de reducere spre minim a punctelor nevralgice ale acesteia (Balaure, 2000). Iată recomandările de marketing general oferite de Balaure:

1. analiza pieței turistice și a consumului turistic;
2. conectarea dinamică și permanentă la mediul economico – social;
3. satisfacerea nevoilor de consum turistic;
4. maximizarea profitului.

Astfel, prima funcție de ordin general reprezintă o funcție – premisă, întrucât pregătește condițiile de realizare a celorlalte funcții ale marketingului turistic, iar cea de-a doua reprezintă o funcție – mijloc, prin intermediul căreia se asigură un grad înalt de adaptabilitate a firmei la schimbările mediului economico – social. Ultimele două funcții pot fi considerate funcții – obiectiv, întrucât vor fi create și oferite doar produsele turistice care vor contribui la satisfacerea nevoilor clienților, precum și la maximizarea profitului.

2.4 STRATEGIA DE MARKETING ÎN TURISM

Ca delimitare terminologică, termenul de strategie, conform *Micului dicționar academic*, provine din arta militară și este definit astfel: STRATEGIE *s.f.* 1. Partea cea mai importantă a artei militare, care se ocupă cu problemele pregătirii, planificării și ducerii războiului, campaniilor și operațiunilor militare. 2. Disciplină militară care studiază marile operații de război, pregătește planurile marilor bătălii, etc. 3. (Mat; în teoria jocurilor) Planul mișcărilor unui jucător ținând seama de orice situație care poate apărea în cursul jocului. 4. (Fig.; adesea cu determinări care arată domeniul de activitate) Priceperea de a folosi și de a îmbina cu abilitate toate mijloacele disponibile, toate împrejurările, condițiile, etc. favorabile în vederea atingerii scopului propus. 5. Îmbinare astfel realizată (Academia Română, 2003). Pornind de la arta militară, s-a generalizat conceptul de strategie și în celelalte domenii funcționale, creându-se astfel și conceptele de *strategie de management* și *strategie de marketing*.

Strategia de marketing este un instrument de marketing prin intermediul căruia o organizație își poate concentra resursele limitate în vederea valorificării celor mai bune oportunități de creștere a vânzărilor și obținerii unui avantaj competitiv pe termen lung (Wikipedia, 2009).

Utilizată tot mai frecvent în economia contemporană, strategia de marketing poate fi elaborată global, adică la nivelul întregii economii, sau parțial, în cadrul unei singure ramuri ale economiei sau a unei singure firme. Rolul și scopul unei strategii de marketing este acela de a eficientiza și de a valorifica la maxim punctele forte ale unei structuri economice, indiferent de nivelul structural asupra căruia va avea aplicabilitate, și ne referim la economia generală a unui stat, a unui sector economic sau întreprindere, prin alegerea unei strategii adecvate, prin centralizarea tuturor informațiilor de interes și mai ales prin profunzimea analizelor efectuate și trasarea concluziilor.

În domeniul turismului, particularitățile pieței turistice și produsului turistic au rolul de a influența și de a contura un anumit specific strategiei de marketing.

În conturarea și definirea conceptului de strategie de marketing în domeniul turismului, putem pleca de la definiția dată strategiei întreprinderii de către Tabatoni: „Sistem de decizii vizând coerența acțiunilor întreprinderii față de mediul înconjurător, în funcție de anumite scopuri și cu ajutorul anumitor operațiuni derulate în spațiu și timp”. Astfel, strategia de marketing în turism reprezintă o componentă a politicii de marketing – nucleul acesteia – ce concentrează ansamblul

deciziilor ce vizează definirea și delimitarea pieței întreprinderii turistice, obiectivele, politicile și regulile care dirijează efortul de marketing al acesteia, în funcție de dinamica mediului în care își desfășoară activitatea (Bucur – Szabo, 2006).

În vederea câștigării unei poziții cât mai bune pe o piață turistică (națională sau internațională), se impune realizarea unei strategii de marketing cât mai dinamice și pe termen mai lung, care să contureze *strategia de piață* (poziția firmei față de structura, schimbările și exigențele pieței turistice), precum și *componentele mixului de marketing*: strategia de produs, strategia de preț, strategia de distribuție (plasare) și strategia de promovare.

O strategie de marketing care și-a atins obiectivele este evidențiată prin efectele benefice pe care le aduce firmei: majorarea prețurilor și creșterea profitului, creșterea segmentului de piață și continuitatea unei acțiuni eficiente.

Politicile de marketing concepute pentru o anumită afacere, indiferent de dimensiunile acesteia sau de cifra de afaceri implicată se concretizează prin identificarea și punerea în aplicare a unor strategii și tactici de marketing, scopul final fiind diminuarea riscurilor, dar și creșterea calității serviciilor oferite. Cum cele mai multe firme care activează în turismul rural sunt de mici dimensiuni este clar că și resursele financiare, materiale și umane de care dispun sunt de regulă reduse, astfel încât ele trebuie să-și eficientizeze la maxim resursele alocate. Acest lucru se poate realiza prin utilizarea procesului de planificare strategică care se concretizează printr-un plan de marketing care pus în aplicare va deveni un instrument utilizat în vederea realizării unei analize obiective asupra firmei. De asemenea, un plan strategic bine documentat și în permanență raportat la realitatea pieței va face posibilă o identificare a punctelor slabe și tari ale firmei, rezultatul putând fi cuantificat în termeni de economii de timp și resurse prin identificarea oportunităților și punctelor nevralgice ale afacerii.

Planul de marketing este parte integrantă și foarte importantă a planului de afaceri a firmei. Rolul său principal este:

- să permită identificarea obiectivelor firmei pe un orizont de timp scurt, mediu și lung;
- să definească inclusiv căile prin care obiectivele se pot realiza;
- să ofere informații băncii, potențialilor investitori, partenerilor de afaceri pentru ca aceștia să poată lua operativ și eficient decizii cu privire la relațiile dintre ei și firmă;
- să dea credibilitate eventualelor cereri de creditare (în vederea atragerii de resurse financiare necesare atingerii obiectivelor);
- să permită analiza evoluției activității firmei într-un anumit interval de timp (Anghel și colab., 2009).

În domeniul turismului rural se poate distinge o piață a serviciilor turistice propriu-zise și o piață a mărfurilor. Aceste piețe se află de regulă în raport de complementaritate, putându-se găsi însă și în stare de concurență sau indiferență. Serviciile turistice rurale sunt necorporale, unice și nu pot fi păstrate sau înmagazinate. Pe lângă faptul că turistul trebuie să se deplaseze pentru a le consuma,

acestea trebuie, în multe cazuri, plătite în avans în momentul confirmării rezervării (telefon, fax sau on-line).

Piața mărfurilor este caracterizată de: mărimea și evoluția pieței, segmentul de piață, produsele pieței, nevoile, prețurile, clienții și distribuitorii, comunicarea etc.

În cadrul particularităților piețelor turistice rurale avem de a face cu competiția care atrage după sine strategii și scopuri bine definite.

Din punct de vedere al strategiei de penetrare pe piață există două tipuri principale:

1. *vânzarea de servicii pe scară mare* care generează costuri mici la o cifră de afaceri mare, sumele încasate în cadrul acestui tip de vânzare fiind foarte mare

2. *vânzarea serviciilor diferențiate*, caz în care se insistă asupra calităților produsului oferit, care îl diferențiază de altele de același fel. Aceste particularități pot consta în: servicii de garanție, servicii particulare, produse și servicii speciale etc. În general piața pentru acest tip de vânzări este mică și se răsfrânge asupra caracteristicilor particulare de servicii oferite.

2.5 ETAPE PARCURSE ÎN ELABORAREA UNEI STRATEGII DE MARKETING

În vederea elaborării unei strategii de marketing trebuie parcurși o serie de pași (Berbecaru, 1975):

- a. Analiza diagnostic a situației existente;
- b. Formularea obiectivelor strategice ale întreprinderii turistice;
- c. Alegerea opțiunilor strategice fundamentale;
- d. Alcatuirea mixului de marketing turistic.

a. Analiza diagnostic a situației existente

Diagnosticarea și analiza situației existente, atât a afacerii în interiorul, cât și a pieței pe care afacerea dorește să activeze sunt cele mai importante acțiuni ce trebuie întreprinse pentru a-și putea stabili fundamentat obiectivele, strategia și mixul de marketing. Așadar, coordonatorii unității turistice sunt obligați să cunoască bine afacerea, produsele turistice pe care le vor oferi, precum și contextul mediului extern. Acesta este motivul pentru care specialiștii apelează la analiza SWOT.

b. Formularea obiectivelor strategice ale întreprinderii turistice

Formularea obiectivelor de marketing reprezintă o etapă din definirea strategiei firmei ce survine după evaluarea potențialului pieței turistice globale sau numai a unui anumit produs turistic. La rol la fel de important în stabilirea strategiilor unei organizații este identificarea clară a poziționării acesteia pe piața de profil, precum și a acțiunilor ce pot fi întreprinse pentru asigurarea unei poziții stabile și avantajoase pe piața existentă. Obiectivele generale și obiectivele specifice (pentru cei 4P) au rolul de a detalia strategia în scopuri tangibile.

Obiectivele variază de la o firmă la alta și chiar și în cadrul aceleași firme de la o perioadă la alta, întrucât diferă produsele turistice oferite, segmentele de piață vizate, precum și situația concretă de pe acea piață.

Pomind de la scopul sau ținta propusă, obiectivele de marketing se structurează în (Stăncioiu, 2000):

- obiective legate de creșterea profitului pe termen lung sau scurt;
- obiective de piață (cota totală de piață, cotă de piață a unor produse turistice, penetrarea unor piețe);
- obiective referitoare la volumul vânzărilor (cifra de afaceri, durata sejurului, numărul de înnoptări, numărul de turiști, grad de ocupare etc.);
- obiective referitoare la concurență (lider de piață, co-lider, performanța pe piețe multiple);

Este important ca obiectivele formulate și incluse în setul fixat să fie SMART (specifice, măsurabile, posibil de atins, relevante și temporale) pentru a putea fi ușor utilizabile datorită caracterului lor măsurabil. Nu toate obiectivele sunt la fel de presante pentru firmă, motiv pentru care se realizează o prioritizare a acestora.

c. Alegerea opțiunilor strategice fundamentale

Prin strategia de marketing o firmă turistică identifică și analizează coordonatele de activitate pe baza cărora își va organiza întregul set de acțiuni pe care urmează să le desfășoare, astfel încât să facă posibilă atingerea obiectivelor fixate. Așa iau naștere o serie de decizii strategice cu rol decisiv fiind: poziționarea firmei pe piață, alegerea tipului de strategie de creștere corespunzător, opțiunea pentru un anumit tip de marketing etc.

d. Alcătuirea mixului de marketing

Mixul de marketing reprezintă o componentă esențială a strategiei de marketing. În accepțiunea turistică acest concept definește *ansamblul de activități și mijloace prin care întreprinderea turistică poate să-și atingă obiectivele prestabilite intervenind coerent și unitar la nivelul celor patru variabile de marketing – produs turistic, preț, distribuție (plasare), promovare turistică* (Bucur – Szabo, 2006).

Conceptul de mix are ca origine termenul englezesc „mixture”, fiind o prescurtare a acestuia și sensul este acela de amestec, combinare, îmbinare. Mixul vizează modul în care resursele companiei sunt valorificate în vederea obținerii efectelor dorite pe piața pe care această firmă o vizează. Pornind de la cei 4 P care jalonează strategia de marketing, pot lua naștere 4 submixuri, care au ca scop atingerea obiectivelor generale și specifice.

În vederea desfășurării procesului de dezvoltare a marketingului mix se impune parcurgerea următoarelor etape (Mâlcomete, 1993):

- detalierea mixului în cele 4 componente: produs turistic, preț, distribuție, promovare;
- integrarea celor patru domenii în mixul de marketing conceput;

- descrierea acțiunilor pentru fiecare domeniu;
- introducerea acțiunilor preconizate în programul de marketing al societății respective.

Caracterul tridimensional al fenomenului turistic face ca sistemului clasic al instrumentului de marketing să i se alăture încă trei variabile: participarea și oamenii, evidența fizică a mediului ambiental și procesarea serviciilor.

2.5.1 Strategia de produs turistic

Strategia de produs turistic are rolul de a reuni deciziile strategice și tactice privitoare la conceperea și comercializarea produselor turistice ce vor fi destinate pieței specifice.

Fiind o componentă importantă a mixului de marketing, strategia de produs conține numeroase activități, cu un grad ridicat de complexitate (Balaure, 2000):

a. Cercetarea produsului turistic – are semnificația unei analize – diagnostic ce permite identificarea punctelor tari și slabe ale produsului sau gamei de produse și care implică analize cantitative și calitative.

b. Activitatea de inovație – presupune multiple activități legate de noul produs și grupul – țintă (clienți), care au rolul de a antrena toate forțele firmei de turism și care imprimă politici de produs orientare ofensivă.

c. Modelarea produsului – se realizează prin intermediul studiilor de piață și se dezvoltă ca urmare a dorinței de individualizare a produsului, conform cerințelor clienței.

d. Asigurarea legală a produsului – se referă la ansamblul acțiunilor juridice prin care produsul turistic este protejat.

e. Comportamentul față de produsele vechi – analizează atitudinea consumatorilor față de produsele cu rentabilitate scăzută și uzate moral.

În funcție de produsul sau serviciile oferite și de calitatea acestora, piața le va accepta sau le va respinge. De regulă, produsul turistic rural va fi evaluat în funcție de:

- nivelul facilităților oferite, curățenia și ordinea în spațiul de cazare;
- atitudinea angajaților;

- varietatea serviciilor suplimentare oferite (gama de servicii și modul de selectare a lor, diferențierea acestora în raport cu gusturile consumatorilor și celelalte facilități – parcare proprie iluminată și păzită, acces la sală de conferințe, sală pentru evenimente speciale, infrastructura de comunicații, infrastructură specifică întreținerii corporale – teren tenis, sală fitness, saună, piscină, posibilitatea servirii unor cene festive/ dineuri de afaceri, mese tradiționale cu specific gastronomic local, servicii de îngrijire a copiilor în lipsa părinților sau ale animalelor de companie, etc.).

În cele mai dese cazuri strategia de produs trebuie corelată cu politicile de preț, promovare și distribuție, deoarece unele demersuri făcute la nivelul produsului pot fi anihilate, în favoarea celorlalte trei variabile de marketing.

În cadrul politicii de marketing, principalele direcții posibile de urmat la nivelul politicii de produs sunt:

- stabilitatea gamei de produse turistice;
- restrângerea gamei de produse;
- diversificarea gamei;
- diferențierea unui produs;
- perfecționarea și înnoirea gamei de produse.

2.5.2 Strategia de preț

Prețul face parte din elementele fundamentale ale strategiei de marketing turistic. Aflată la discreția întreprinderii de turism, prețul se prezintă ca o variabilă particulară a mixului, nefiind nici o variabilă pur endogenă și nici un element cu totul străin acesteia. Totodată, el reprezintă o armă concurențială privilegiată, iar deciziile ce vizează această variabilă abstractă au aplicare cu efect imediat. Prețul este un mijloc flexibil de influențare a cererii turistice și de atingere a scopurilor prestatorilor de servicii turistice (Medrihan și colab., 1997).

Strategia de preț poate fi definită ca fiind *ansamblul deciziilor strategice și tactice adoptate de către întreprinderile turistice pentru fixarea, menținerea sau modificarea prețurilor*.

Strategia de preț are o dublă valență pe piața marketingului turistic, în sensul că turistul participă activ la definirea acestuia datorită faptului că furnizorul de servicii turistice are în permanență în minte profilul economic și psihologic al potențialului client atunci când stabilește prețul. De cele mai multe ori, un posibil consumator compară ceea ce urmează să primească cu ceea ce oferă din punct de vedere al costurilor, dar și al utilității, acest din urmă aspect putând fi perceput diferit de consumatorii finali. În aceeași măsură, un rol important este jucat și de concurență, consumatorii de turism apelând deseori la analize comparative, raportând prețurile produselor turistice la prețurile altor furnizori similari de pe piață.

Referitor la modalitățile de formare a prețurilor, în domeniul turismului se întâlnesc trei variante:

- orientare după costuri;
- orientare după cerere;
- orientare după concurență.

Flexibilitatea prețurilor și stabilirea acestora în funcție de piață și de condițiile acesteia este o metodă care contribuie la diversificarea produselor turistice. La nivelul industriei turistice, nivelul prețurilor serviciilor oferite este influențat de sezonalitatea turistică, prețul serviciilor turistice putând fi diferit în funcție de momentul în care sunt consumate aceste servicii. Așadar stabilirea prețurilor se face în funcție de: tipul serviciilor oferite, volumul serviciilor (practicându-se reduceri de prețuri pentru un număr mai mare de persoane sau pentru servicii achiziționate pe o perioadă mai

lungă); serviciile contractate (stabilirea unor prețuri mai mici pentru pachete turistice complete), frecvența cu care clientul revine în același loc.

De regulă, principalele obiective urmărite de prestatorul de servicii turistice în momentul aplicării unor strategii de preț sunt:

- atragerea unui număr cât mai mare de turiști;
- păstrarea unei stabilități relative a fluxului de turiști în perioada vârfului de sezon și a extrasezonului;
- încurajarea turiștilor să pretindă servicii cât mai complexe și complete.

În acest context trebuie luate în considerare următoarele:

- menținerea sub control a costurilor;
- estimarea unei cifre de vânzări, a unui profit și stabilirea strategiei unității turistice în funcție de obiectivele propuse;
- asigurarea flexibilității în stabilirea și modificarea prețurilor;
- menținerea prețurilor la un nivel optim ca mijloc de păstrare a imaginii serviciilor oferite.

2.5.3 Strategia de distribuție (plasare)

Distribuția produselor turistice reprezintă un element important, care facilitează activitățile de vânzare, de atragere și stimulare ale consumatorilor potențiali de turism. Strategia de distribuție cuprinde ansamblul activităților prin care sunt oferite produsele turistice la dispoziția clienților potențiali și fluxurile pe care le generează.

În sectorul turistic, necesitatea intervenției unui aparat economic care să ofere turiștilor produsele turistice (în punctele de vânzare – cumpărare sau de consum) este indispensabilă, datorită separării spațiale și temporale a ofertanților direcți față de consumatorii finali (Stănciulescu, 2002).

La nivelul turismului rural, beneficiarii de unități turistice pot apela la:

1. *distribuția directă*, atunci când unitatea oferă produsul direct pe piața turistică, existând două planuri diferite de desfacere: unul interior, în care se profită de avantajul vânzărilor importante către clienții existenți (fidei) și altul exterior, în care se apelează la forme diverse de publicitate (gratuite sau plătite);

2. *distribuția indirectă*, care se efectuează prin intermediari de turism specializați.

Datorită faptului că serviciile turistice sunt imposibil de stocat, este foarte importantă fructificarea maximă a tuturor oportunităților de vânzare a serviciilor. Acesta este motivul pentru care canalele de distribuție joacă un rol cheie în afacerile turistice, selecția intermediarilor de turism și elaborarea deciziilor referitoare la canalele de distribuție fiind esențiale. Din acest motiv atât pentru piața internă, cât și pentru cea externă, se optează pentru valorificarea parțială sau chiar integrală a ofertei turistice prin intermediul contractării anticipate.

Principali actori care desfășoară activități de intermediere în sectorul turistic sunt:

a. *agenții tur – operatori* (engrosiștii), care sunt specializați în conceperea și comercializarea pachetelor turistice pe bază de contracte, prin intermediul agențiilor de turism. În cele mai dese cazuri, aceștia elaborează produse turistice proprii .

b. *agenții de turism* (detaliștii), care comercializează produsele create de tur – operatori sau pachetele turistice oferite direct de prestatori.

c. *agenții cu activitate mixtă* (Stănciulescu, 2000).

În dese cazuri, selecția intermediarilor de servicii turistice reprezintă cheia succesului pentru prestatorii direcți, chiar dacă procesul de alegere a canalelor de distribuție constituie o problemă complexă. Imaginea intermediarilor are un rol important în comercializarea produselor turistice în rândul consumatorilor finali.

Totodată, prin distribuția produselor turistice pot fi antrenate și alte servicii care influențează comercializarea acestora:

- servicii de finanțare, care intervin în cazul în care furnizorii îi finanțează intermediari, prin amânarea plăților până după vânzarea pachetelor turistice;

- servicii de promovare și informare, care asigură comunicarea caracteristicilor produselor turistice consumatorilor de turism prin diverse acțiuni de informare și de promovare (Stăncioiu, 2000).

În conceperea unui canal de distribuție sunt adoptate o serie de decizii strategice și tactice, care implică parcurgerea următoarelor etape: alegerea obiectivelor specifice și identificarea limitelor fiecărui canal, identificarea variantelor de distribuție și evaluarea soluțiilor privind organizarea circuitului.

În funcție de volumul activității, furnizorul își definește canalul sau canalele de distribuție, putând opta pentru:

1. *distribuție selectivă*, care presupune alegerea unui număr limitat de intermediari;
2. *distribuție exclusivă*, care se referă la alegerea unui singur intermediar pe o anumită zonă geografică;
3. *distribuție intensivă*, prin intermediul căreia produsele turistice sunt comercializate cu ajutorul unui număr mare de intermediari.

2.5.4 Strategia de promovare

Într-o economie de piață caracterizată de o concurență acerbă, un produs turistic bun, la un preț atractiv și comercializat printr-un canal de distribuție corespunzător nu sunt suficiente pentru asigurarea vânzării acestuia. De aceea, este nevoie de o patra forță, capabilă să influențeze decizia de cumpărare a clienților potențiali, respectiv promovarea turistică (Bucur – Szabo, 2006).

Acțiunea de promovare reprezintă o componentă de bază a comunicării furnizorilor de servicii turistice cu consumatorii finali, fiind întâlnită în literatura de specialitate și sub denumirea de *comunicație promoțională*.

În sectorul turistic, sarcina și responsabilitatea acțiunilor de promovare sunt mult mai mari, întrucât decizia de cumpărare a produselor turistice presupune un volum însemnat de informații.

Printre principalele caracteristici ale promovării turistice putem enumera:

- urmărește atingerea unor *obiective globale*, precum: informarea și atragerea clienților – țintă, sprijinirea activității distribuitorilor și personalului implicat în vânzarea produselor turistice;
- reprezintă o *activitate permanentă*, fiind elaborată ținând cont de: obiectivele generale și specifice, etapa ciclului, bugetul alocat activității de promovare etc.;
- are adresabilitate către agenții economici care pot deveni potențiali clienți (distribuitori, consumatori, prescriptori);
- implică mesaje emise și transmise actorilor implicați prin intermediul diverselor căi de comunicare.

În vederea atingerii obiectivelor (globale și specifice) fixate la un moment dat, întreprinderile de turism folosesc politici adecvate de comunicare promoțională și o gamă largă de instrumente eficiente de prezentare reclamă, promovarea vânzărilor, publicitate gratuită, relații publice, vânzare personală etc. Pentru atingerea efectelor dorite, firmele de turism trebuie să conceapă un mix de marketing și o strategie de promovare adaptate obiectivelor și grupului – țintă.

Etapele nelipsite elaborării campaniilor promoționale sunt cercetarea specifică, deciziile tactice și strategice în domeniul promovării, implementarea campaniei și realizarea feed – backului. Principalele instrumente promoționale folosite în campaniile promoționale ale firmelor care desfășoară activități în industria turistică sunt: reclama, publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzarea personală, relații publice, târguri și expoziții. Conform literaturii de specialitate primele trei instrumente țin de *vânzarea impersonală*, opusă vânzării personale (Kotler și colab., 2001).

Reclama reprezintă unul dintre instrumentele cu sferă mare de influență în domeniul turismului. Rolul principal al mesajelor transmise prin intermediul reclamei este de a informa consumatorii potențiali, dar în același timp și de a-i incita și determina, în cele din urmă, să achiziționeze produsul turistic. O reclamă eficientă îl va determina pe actorul final să parcurgă pe rând treptele de atenție, interes și dorință.

Publicitatea gratuită semnifică un instrument distinct, care nu trebuie confundat cu reclama, fiind întâlnit sub forma reportajelor, interviurilor sau meselor rotunde. Are rolul de a face mențiuni favorabile sau pur și simplu enunțative referitoare la firma turistică sau produsele turistice oferite, asigurându-se astfel o simplă informare a publicului, fără forța de penetrare a reclamelor.

Promovarea vânzărilor se referă la promovarea impersonală, care nu pot fi incluse în categoria reclamei sau publicității gratuite. Prin intermediul tehnicilor utilizate în promovarea vânzărilor, turiștii sunt stimulați în vederea achiziționării produsului turistic.

- ✓ creșterea gradului de atractivitate a produsului turistic, prin extinderea ofertei de servicii;

- ✓ acordarea de stimulente la cumpărări repetate;
- ✓ inițierea de concursuri cu premii și alte acțiuni asemănătoare;
- ✓ vânzări sub forma pachetelor de servicii, al căror preț global va fi mai mic decât prețurile individuale însumate.

Prin *vânzarea personală* se dorește convingerea clientului asupra calității produselor turistice oferite, ceea ce presupune vaste cunoștințe din partea vânzătorului de servicii turistice și un comportament adecvat față de potențialul client.

Relațiile publice reprezintă o tehnică promoțională modernă, de mare importanță în cadrul mixului de marketing, care presupune crearea unei încrederi reciproce între firmă și personal/colaboratori, pe de o parte, precum și între firmă și clienți, pe de altă parte. Prin relațiile publice se dorește crearea unui climat favorabil, nu doar la nivelul pieței turistice, ci și în cadrul componentelor interne și externe întreprinderii turistice.

Târgurile și expozițiile au posibilitatea de a prezenta firmele și produsele turistice oferite unui public specializat sau ocazional, putând fi prezentate sub forma standurilor, oferind diverse materiale publicitare.

Pe parcursul unei campanii promoționale, nu se vor folosi toate instrumentele de promovare mai sus – menționate, ci se vor combina acele tehnici care se pot integra într-un mix de marketing adecvat realizării obiectivelor propuse și într-un buget promoțional posibil de alocat.

CAPITOLUL 3

MOTIVAREA TEMEI, SCOPUL, OBIECTIVELE ȘI METODOLOGIA UTILIZATĂ

CHAPTER 3

JUSTIFICATION OF THE TOPIC, GOAL, OBJECTIVES AND USED METHODOLOGY

3.1 MOTIVAREA TEMEI LUATE ÎN STUDIU

De-a lungul timpului, în literatura de specialitate a fost abordată îndelung problema zonării turistice, în special la nivelul județelor în care industria turistică are o pondere destul de însemnată în PIB-ul economiei locale (ex. Brașov, Constanța, Sibiu, Suceava). Zonarea teritorială turistică este utilizată în conturarea strategiilor de dezvoltare a turismului și încadrată în strategiile de dezvoltare economice și sociale sau masterplanuri (MDRT, CJ Suceava, 2011).

În literatura de specialitate, referitoare la patrimoniul natural și antropoc al județului Neamț, sunt amintite zonele turistice consacrate și apreciate nu doar la nivel local și regional. Astfel, despre potențialul natural al zonelor turistice Ceahlău-Bicaz și Cheile Bicazului ori despre potențialul cultural – religios al zonei Târgu-Neamț s-a vorbit în numeroase studii. În ultima perioadă, conform strategiei locale de dezvoltare a municipiului Piatra-Neamț se conturează ideea conferirii titlului de oraș turistic. În schimb, foarte puțin a fost analizată problema subzonelor turistice nou-conturate la nivel județean, de obicei complementare zonelor turistice mai sus-amintite, unele dintre acestea aflate în plin proces de transformare și dezvoltare (Valea Tarcăului, Lacul Izvorul Muntelui sau Valea Muntelui).

Astfel, pentru a scoate în evidență tocmai acest aspect, capitolul 4 al prezentei lucrări și-a propus să întocmească o zonare a teritoriului județului Neamț, acesta putând fi împărțit din punct de vedere al evaluării turistice generale, în *8 zone și subzone turistice*. *Zonele turistice* consacrate și ajunse la maturitate din punct de vedere al infrastructurii turistice sunt *Ceahlău-Bicaz, Târgu-Neamț, Cheile Bicazului – Hășmaș și Piatra – Neamț*, iar *subzonele turistice*, dezvoltate în principal după anul 2000 și aflate în proces de dezvoltare, sunt *Lacul Izvorul Muntelui, Valea Tarcăului, Valea Muntelui și Roman*. *Zonele turistice* se desfășoară îndeosebi, în jurul Parcurilor Naționale Ceahlău și Cheile Bicazului – Hășmaș, Parcului Natural Vânători-Neamț, dar și a municipiului Piatra-Neamț, ele fiind apreciate la nivel național și chiar internațional. *Subzonele turistice* sunt de cele mai multe ori complementare zonelor turistice mai sus-amintite, fiind apreciate mai mult la nivel local (Piatra-Neamț), dar și regional atrăgând numeroși turiști din principalii poli emițători ai

Regiunii de Dezvoltare Nord-Est (Iași și Bacău). Această nouă zonare turistică poate reprezenta un element deosebit de util în conturarea noii strategii de dezvoltare turistică pe termen mediu a județului Neamț în perioada următoare, prin cunoașterea mai clară a elementelor de atracție turistică ce pot fi utilizate concret de către administrațiile locale sau de către dezvoltatorii de afaceri turistice.

Despre turismul rural se tot vorbește în ultimii 20 ani și la nivelul României, însă problema cicloturismului rural, ca formă de turism de nișă, este abordată de puțini autori, în primul rând, din cauza inexactității datelor statistice existente, dar și a caracterului de noutate al acesteia.

Problema cicloturismului este abordată, la nivelul statelor europene dezvoltate, cu real interes, întrucât reprezintă una dintre tendințele moderne ale europenilor de a-și petrece vacanțele active. Totodată, industria de biciclete, incluzând aici și veniturile obținute de unitățile de cazare specifice, doar pe teritoriul Germaniei depășea la nivelul anului 2010 cifra de 9 miliarde euro. Bazele de date interactive disponibile în ultimii ani, accesibile prin intermediul mediului virtual, face ca fenomenul cicloturistic să ia amploare (de ex. site-ul bikemap.net, cu aproximativ 700.000 km de ciclotrasee propuse la nivel mondial – anul 2012, reprezintă o sursă de informare prețioasă pentru cicloturiști sau bicicliști amatori), alături de campaniile media intense de promovare a ciclismului (ex. canalul sportiv Eurosport) desfășurate în ultimii ani (Bikemap.net, 2012).

La nivelul Germaniei, Allgemeiner Deutscher Fahrrad – Club (ADFC) este cea mai reprezentativă și influentă instituție germană, din domeniul promovării cicloturismului, care analizează această formă de turism în cele mai mici detalii: profilul cicloturiștilor (Ministerium für Bau und Stadtentwicklung, 2011), certificarea a peste 5.200 structuri de cazare de tipul „*Bett + Bike*” (Pat și bicicletă), cartografierea, inclusiv prin GPS, a rețelei cicloturistice de pe întreg teritoriul Germaniei și nu numai, prelucrarea și analiza principalilor indicatori cicloturistici, tendințele actuale ale industriei de biciclete, ș.a. Conform datelor statistice prelucrate, pe teritoriul Germaniei, la nivelul anului 2009 au fost înregistrați aproximativ 4,9 milioane de cicloturiști, care au cheltuit în medie 70 euro/zi/ persoană (ADFC, 2011).

La nivelul României, unul din promotorii cicloturismului, în literatura de specialitate, este Radu Mititean, care, de-a lungul timpului, a influențat foarte mult problematica cicloturismului românesc, inclusiv din punct de vedere al domeniului legislativ.

Teritoriul românesc este tranzitat de 3 mari ciclomagistrale de interes european, din cadrul Rețelei Eurovelo (Eurovelo 6, 11 și 13) care, la rândul lor, sunt conectate la alte 13 ciclomagistrale de interes național (Eurovelo, 2012). Teritoriul județului Neamț este străbătut de 3 ciclomagistrale naționale, iar unul din obiectivele prezentei lucrări este de a face conexiunea între cele 3 ciclomagistrale cu încă 19 ciclotrasee de interes local, propuse doar la nivelul drumurilor comunale, de exploatare forestieră sau a potecilor montane. Astfel, amatorii de cicloturism ar putea parcurge, utilizând doar bicicleta, ca mijloc de locomotie, distanțe foarte mari, pe trasee cartate prin GPS. Cele 19 ciclotrasee locale propuse ar putea promova și destinațiile, mai puțin tranzitate, de cicloturiștii dornici de explorarea și descoperirea celor mai virgine păduri europene (localizate în Munții Carpați).

În momentul de față, la nivel național, există mai multe nuclee de dezvoltare a cicloturismului, localizate în special la nivelul marilor orașe ale țării. Astfel, la nivelul municipiului Cluj-Napoca, Clubul de Ciclism Napoca (CCN), în frunte cu Radu Mititean, au reușit în anul 2010 să tipărească o broșură dedicată exclusiv practicării cicloturismului, propunând 100 trasee pe bicicletă pe raza județului Cluj. La nivelul municipiului București există mai multe ONG-uri care, prin proiectele pe care le implementează, au rolul de a contribui masiv la schimbarea mentalității populației și promovarea bicicletei, ca soluție urbană în vederea decongestionării traficului urban al marilor orașe, în special la orele de vârf. La acestea se adaugă și consiliile locale ale câtorva orașe (București, Timișoara, Oradea, Cluj-Napoca, Miercurea-Ciuc, Sibiu, Brașov) care fac eforturi susținute în vederea dezvoltării rețelei de piste urbane pentru bicicliști.

Potențialul cicluristic al României începe să fie analizat, în toate aspectele lui: practicarea lui la scară largă, atât în spațiul urban, cât și în cel rural, conform tendințelor europene, promovarea ciclismului ca sport (în sezon – aprilie – octombrie, la nivelul anului 2012, pe teritoriul României se desfășurau săptămânal competiții sportive) (Freerider.ro, 2012).

Analiza nivelului de satisfacție al clienților prin intermediul chestionarului reprezintă o practică des întâlnită în literatura de specialitate. Chestionarul, ca instrument statistic, este des utilizat în special în analizele de marketing calitative. Totodată, el este utilizat frecvent în industria hotelieră, mai ales la nivelul marilor lanțuri hoteliere multinaționale, însă perfect aplicabil și la scară mai redusă.

3.2 SCOPUL ȘI OBIECTIVELE TEZEI

Scopul prezentei teze de doctorat este acela de a analiza piața rurală turistică din județul Neamț, în vederea identificării și propunerii spre implementare a noi strategii de management și marketing în vederea dezvoltării turismului rural, particularizat pe cele trei tipuri de turism practicate cel mai adesea în spațiul rural nemțean: turismul de tranzit, turismul cultural – religios și ecoturismul.

Dintre principalele obiective urmărite pe parcursul lucrării prin intermediul cercetărilor proprii amintim:

- oferirea unei baze teoretice suport în vederea fundamentării științifice a cercetării realizate prin prezenta teză de doctorat;
- evaluarea potențialului turistic al județului Neamț din punct de vedere al cadrului natural, ariilor protejate existente, resurselor antropice, infrastructurii specific turistice și infrastructurii tehnice;
- realizarea unei ierarhizări a unităților administrativ - teritoriale din cadrul județului Neamț prin raportarea la criteriile specifice domeniului turistic;
- întocmirea de hărți privind potențialul turistic al județului Neamț, prin raportare la aceleași criterii specifice domeniului turistic;

- identificarea zonele și subzonele turistice ale județului Neamț ținând seama de rezultatele obținute în cadrul cercetării;
- întocmirea unei liste actualizate la nivelul anului 2011 cu structurile de primire turistică existente în fiecare dintre zonele turistice identificate în județul Neamț;
- analiza cicloturismului românesc și perspectivele dezvoltării pe teritoriul județului Neamț;
- elaborarea de ciclotrasee turistice relevante pentru județul Neamț, ca modalitate strategică de impulsioneare și evidențiere al potențialului turistic rural, în special cel al ariilor naturale protejate;
- analiza gradului de satisfacție al turiștilor privind serviciile generale puse la dispoziție de unitățile de cazare din județul Neamț;
- compararea importanței acordate de turiști diferitor elemente specifice activității turistice cu gradul de satisfacție privind calitatea acestora;
- identificarea, pornind de la elementele teoretice din literatura de specialitate, și coroborat cu rezultatele cercetării, aspectelor strategice care pot asigura îmbunătățirea ulterioară a serviciilor pe care structurile turistice supuse analizei le oferă turiștilor.

3.3 METODOLOGIA UTILIZATĂ

Metodologia ce va fi detaliată în acest subcapitol vizează partea practică a lucrării care își propune: zonarea turistică a județului Neamț, evaluarea și ierarhizarea unităților administrativ - teritoriale (comunelor) din aceeași arie geografică, identificarea a 19 ciclotrasee pe teritoriul județului Neamț pentru care au fost create hărți și descrieri tehnice, precum și o analiză a situației curente generale privind turismul rural din zona Neamț, realizată prin chestionarea în proporții egale a unui număr de turiști respondenți care au beneficiat de serviciile a trei structuri turistice considerate reprezentative, din punct de vedere al autorului, pentru județul Neamț.

La baza zonării turistice prezentate în cadrul capitolului patru stau metodologia și criteriile de evaluare a potențialului de dezvoltare turistică a României utilizate de către Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale (MIMMCTPL) la nivelul anului 2007 (MDRL, 2011). În vederea zonării turistice a județului Neamț, criteriile de evaluare au fost adaptate, iar informațiile actualizate la nivelul anului 2011 (cu excepția infrastructurii tehnice, în lipsa datelor).

Pentru evaluarea și ierarhizarea unităților administrativ - teritoriale (comunelor) a fost aleasă, pornindu-se de la elementele componente ale valențelor turistice ale județului, metoda arborilor de analiză pe criterii de bază și subcriterii, atribuirea nivelurilor de apreciere făcându-se printr-un procedeu de ponderare a unui total de 100 de puncte, astfel: potențial natural – 25 puncte, potențial antropic - 25 puncte, infrastructură specific turistică – 20 puncte, infrastructură tehnică – 30 puncte.

Baza de date primară a fost prelucrată în fișiere de tip Excel, iar pentru ușurința vizualizării rezultatelor au fost concepute hărți cu județul Neamț împărțit pe comune. Punctajul acestora a fost împărțit pe diferite intervale, acestea din urmă fiind colorate cu intensitate diferită.

A. Evaluarea potențialului natural

Potențialului natural i-au fost acordate 25 de puncte din cele 50 de puncte ce revin resurselor turistice. În evaluarea acestuia au fost luate în considerare trei componente și anume: cadrul natural, ariile protejate și factorii naturali terapeutici.

A1. Evaluarea cadrului natural.

Cadrului natural i-a fost acordat 10 puncte din cele 25 de puncte ce revin potențialului natural.

Criteriile de evaluare ale cadrului natural - punctajul maxim acordat este de 10 puncte, care se acordă după cum urmează:

- Poziția pe trepte de relief: câmpie – 1 punct, dealuri și podișuri – 2 puncte, subcarpați – 3 puncte și munți – 4 puncte.
- Geomorfologie: prezența unor chei, abrupturi, relief carstic, vecinătatea unor unități impunătoare – 1 punct.
- Vegetație: existența pădurii în proporție de peste 30% din suprafața comunei/ localității – 1 punct; existența pădurii în proporție de sub 30% - 0,5 puncte.
- Faună: interes cinegetic mare – 1 punct; interes cinegetic mediu scăzut – 0,5 puncte.
- Hidrografie - prezența unor lacuri, eleștee, amenajări piscicole, izvoare minerale, cascade – 1 punct.
- Peisaj: interes mare – 2 puncte și interes mediu – 1 punct.

Pomind de la criteriile de mai sus, fiecărei comune/ localități i-a fost acordat un punctaj între 1 și 10 (1 punct fiind minim și 10 puncte maxim, acordat localităților cu potențial natural deosebit).

A2. Evaluarea ariilor protejate

În evaluarea ariilor protejate s-au acordat 5 puncte din cele 25 de puncte ce revin resurselor naturale. Referitor la criteriile de evaluare ale ariilor protejate, punctajul final acordat se află în intervalul 0-5 puncte, 5 reprezentând punctajul maxim (acordat comunei/ localității pe teritoriul căreia se află arii protejate de importanță comunitară - SCI și arii de protecție avifaunistică din cadrul Rețelei Natura 2000 - SPA și BirdLife International, parcuri naționale, parcuri naturale sau rezervații cu valoare deosebită), iar 0 cel minim (în lipsa acestora). Totodată, evaluarea s-a făcut în funcție de tipul/ tipurile de arii protejate existente pe teritoriul comunei/ localității, astfel:

- prezența unei arii protejate de importanță comunitară și a unei arii de protecție avifaunistică din cadrul Rețelei Natura 2000 – 5 puncte (SCI + SPA);

- prezența unei arii protejate de importanță comunitară sau a unei arii de protecție avifaunistică din cadrul Rețelei Natura 2000 și a unei alte forme de arie protejată - 5 puncte (SCI/SPA + altă arie);

- prezența unei arii protejate de importanță comunitară din cadrul Rețelei Natura 2000 - 4 puncte (SCI);

- prezența unei arii de protecție avifaunistică din cadrul Rețelei Natura 2000 și a unei alte forme de arie protejată - 3 puncte (SPA);

- prezența altui tip de arie protejată decât cele menționate anterior – 1 punct.

A3. Evaluarea factorilor naturali terapeutici

Factorilor naturali terapeutici li s-au acordat 10 puncte din cele 25 de puncte ce revin potențialului natural. Pentru a delimita și ierarhiza stațiunile din România s-a folosit HG nr. 852/2008 privind aprobarea normelor și criteriilor de atestare a stațiunilor turistice.

Criteriile de evaluare a factorilor naturali terapeutici - punctajul final acordat este situat în intervalul 0-10 puncte, 10 reprezentând punctajul maxim acordat comunelor/ localităților pe teritoriul cărora se află stațiuni de interes general intrate în circuitul internațional (categoria I) și 0 puncte pentru comunele/ localitățile care nu includ stațiuni turistice sau factori naturali terapeutici recunoscuți (categoria a IV-a).

Evaluarea s-a făcut ținând cont de tipul stațiunii sau a factorilor naturali terapeutici existenți pe teritoriul comunei/ localității, astfel:

– *categoria I*: stațiune de interes general intrată în circuit internațional –10 puncte;

– *categoria a II-a*: stațiuni de interes general/ național - 6 puncte;

– *categoria a III-a*: stațiuni de interes local – 3 puncte;

– *categoria a IV-a*: localitate cu factori naturali terapeutici recunoscuți – 1 punct.

B. Evaluarea potențialului antropic

Potențialului antropic i-au fost acordate 25 puncte din cele 50 de puncte ce revin resurselor turistice. Dintre criteriile de evaluare a potențialului antropic ce au fost luate în considerare la evaluarea resurselor antropice amintim: monumentele istorice de interes național, arhitectura contemporană, muzeele și colecțiile publice, arta și tradiția populară și instituțiile de spectacole și concerte. Distribuția punctajelor între cele cinci componente menționate anterior este prezentată în tabelul de mai jos.

La categoria „*a. Monumente istorice de interes național*” (subcategoriile I și II) au fost supuse evaluării monumentele istorice existente la nivelul anului 2010 conform legislației în vigoare și anume Anexa la Ord. nr. 2.361/2010 pentru aprobarea Anexei nr. 1 la Ord. 2.314/2004 privind aprobarea Listei monumentelor istorice, actualizată și a Listei monumentelor istorice dispărute.

La categoria „*b. Arhitectură contemporană, muzee și colecții publice*” (subcategoriile III și IV) au fost supuse evaluării muzeelor și colecțiilor publice existente la nivelul anului 2010, conform Ghidului Muzeelor în format digital conceput de către Institutul de Memorie Culturală București (<http://ghidulmuzeelor.cimec.ro>), actualizat cu informațiile găsite pe site-urile oficiale ale consiliilor locale (internet).

În cadrul aceleiași categorii s-a făcut o diferențiere între spațiul urban și cel rural. Astfel, comunele care dețin mai mult de 2 muzee/ colecții publice au primit încă 1 punct pentru

uniformizarea rezultatelor. Totodată, comunele care dețin 2 sau mai multe muzee/ colecții publice fără a deține alte instituții în aceeași categorie primesc 6 puncte.

La categoria „c. Artă și tradiție populară”, baza de date a fost actualizată la nivelul anului 2010 cu informațiile existente pe site-urile oficiale (internet). În vederea uniformizării rezultatelor, comunele care dețin mai mult de 2 festivaluri/ 2 meșteșuguri și în același timp pe teritoriul lor nici o instituție de spectacole și concerte, primesc încă 1 punct.

La categoria „d. Instituții de spectacole și concerte”, comunele/ orașele care dețin o singură unitate de tipul ansamblurilor folclorice, filarmonicilor, orchestrelor, formațiunilor instrumentale, corale sau vocal-instrumentale, etc. primesc 2 puncte, iar cele cu 2 sau mai multe unități primesc maximul de puncte (4 puncte).

Tabelul/ Table 3.1

Evaluarea potențialului antropoc din județul Neamț
The assessment of Neamt County's anthropic environment potential

Categorie	Punctaj maxim
a. Monumente istorice de interes național	8 puncte
I - arheologie	2 puncte
II - arhitectura	2 puncte
III - monumente de for public	2 puncte
IV - memoriale	2 puncte
b. Arhitectură contemporană, muzee și colecții publice	8 puncte/9 puncte
I – Alte construcții	1 punct
II - Parcuri	1 punct
III - Muzee	3 puncte
IV - Colecții publice	3 puncte
c. Artă și tradiție populară	4 puncte
I - Festivaluri, târguri obiceiuri, sărbători etc.	2 puncte
II - Meșteșuguri populare	2 puncte
d. Instituții de spectacole și concerte	4 puncte
Ansambluri folclorice, filarmonici, orchestre, formațiuni instrumentale, corale ori vocal-instrumentale, etc.	4 puncte
Total	25 puncte

C. Evaluarea infrastructurii specific turistice

Infrastructurii specific turistice i-au fost dedicate 20 puncte din total. În evaluarea infrastructurii specific turistice au fost luate în considerare cinci componente și anume: unitățile de cazare, instalațiile de tratament, pârtiile de schi și instalațiile de transport pe cablu, instalațiile de

agrement, infrastructura pentru conferințe, reuniuni sau manifestări expoziționale.

C1. Evaluarea unităților de cazare

În cadrul grilei de evaluare a infrastructurii specific turistice, unităților de cazare omologate li s-a atribuit un punctaj maxim de 10 puncte din cele 20 de puncte ce revin infrastructurii specific turistice.

Referitor la criteriile de evaluare ale unităților de cazare, în procesul de evaluare au fost luate în considerare doar acele unități de cazare omologate de către Autoritatea Națională pentru Turism. Datele au fost actualizate la nivelul anului 2011 prin intermediul listei cu structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare clasificate elaborate de către Ministerul Dezvoltării Regionale și a Turismului (MDRT, 2011), precum și cu ajutorul site-urilor specializate (internet). În funcție de tipul structurilor de primire turistică, au fost atribuite următoarele punctaje:

- hoteluri - 5 puncte;
- hosteluri, moteluri, pensiuni turistice, vile turistice, popasuri turistice, cabane turistice, nave fluviale – 3 puncte;
- alte tipuri de unități de cazare: campinguri, bungalow-uri, apartamente/ camere de închiriat – 2 puncte.

În vederea uniformizării rezultatelor, la această categorie, în cazul unei comune/ orașelor care nu dețin nici o structură de primire turistică de tipul hotelului, însă deține un număr mai mare de pensiuni turistice și alte unități turistice asemănătoare s-a luat în calcul următorul punctaj:

- între 1 – 4 pensiuni – 3 puncte;
- între 5 – 9 pensiuni – 5 puncte;
- peste 9 pensiuni – 7 puncte.

C2. Instalații de tratament

Instalațiilor de tratament li s-au acordat 2 puncte din cele 20 de puncte ce revin infrastructurii specific turistice. Conform criteriilor de evaluare ale instalațiilor de tratament, în procesul de evaluare au fost luate în considerare doar acele instalații de tratament care sunt avizate de către Ministerul Sănătății. Astfel, comunele/ orașele pe teritoriul cărora se găsesc instalații de tratament primesc 2 puncte, iar cele ce nu dețin astfel de instalații primesc 0 puncte.

C3. Pârții de schi și instalații de transport pe cablu

Pârțiilor de schi și instalațiilor de transport pe cablu li s-au acordat 2 puncte din cele 20 puncte ce revin infrastructurii specific turistice, fiecare primind câte 1 punct. În lipsa instalațiilor/ pârții comuna/ orașul primește 0 puncte. Criterii de evaluare a pârțiilor de schi și instalațiilor de transport pe cablu - în procesul de evaluare au fost luate în considerare doar părțile de schi omologate de Autoritatea Națională pentru Turism (ANT) și instalațiile de transport pe cablu avizate de Inspekția de Stat pentru Controlul Cazanelor, Recipientelor sub Presiune și Instalațiilor de Ridicat (ISCIR).

În cazul în care numărul pârtiilor de schi și instalațiilor de transport pe cablu este mai mare, va fi alocat același număr de maxim puncte (1 punct pentru pârtiile de schi, respectiv 1 punct pentru instalațiile de transport pe cablu).

C4. Instalații de agrement

Instalațiilor de agrement li s-au acordat 2 puncte din cele 20 de puncte ce revin infrastructurii specific turistice. În lipsa instalațiilor de agrement, comuna/orașul primește 0 puncte. Dintre criteriile de evaluare ale instalațiilor de agrement sunt amintite acele instalații de agrement ce se caracterizează prin faptul că existența lor într-o anumită zonă motivează deplasarea turiștilor, respectiv: ștranduri, parcuri de distracții, terenuri de golf, instalații de agrement nautic, herghelii, etc. În cazul în care numărul instalațiilor de agrement este mai mare, va fi alocat același număr de maxim puncte (2 puncte).

C5. Infrastructura pentru conferințe și reuniuni

Infrastructurii pentru conferințe, reuniuni, manifestări expoziționale i-au revenit 4 puncte din cele 20 de puncte ce revin infrastructurii specific turistice. Criteriul care a stat la baza procesului de evaluare infrastructurii de conferințe a fost următorul: dacă majoritatea structurilor de primire turistică deține sau poate organiza spații pentru organizarea conferințelor și reuniunilor pe teritoriul unei comune/ oraș, atunci acestui teritoriu i se atribuie punctajul maxim (4 puncte). În lipsa acestei infrastructuri, comunei/ orașului i se va atribui 0 puncte.

C. Evaluarea infrastructurii tehnice

Infrastructurii tehnice i s-a acordat 30 puncte din cele 100 puncte, datorită importanței acesteia în dezvoltarea industriei turistice într-o anumită zonă. În evaluarea infrastructurii tehnice au fost luate în considerare trei componente și anume: accesibilitatea și infrastructura de transport, infrastructura edilitară - furnizarea de servicii publice de gospodărire comunală și infrastructura de telecomunicații - furnizarea serviciilor de comunicații electronice.

D1. Infrastructura de transport - Accesibilitatea teritoriului

Din cele 30 puncte prin care s-a evaluat importanța infrastructurii tehnice a unei comune/ oraș pentru desfășurare unei activități turistice, 16 puncte au fost direcționate către infrastructura de transport. Pentru evaluarea accesibilității comunelor/ orașelor s-a avut în vedere prezența pe teritoriul acestora a unor căi/noduri majore de transport de călători, condiție esențială pentru ca un teritoriu să poată fi inclus în activitatea turistică.

Cei patru indicatori care au fost luați în considerare pentru a evalua accesul direct al unităților administrativ teritoriale la rețeaua majoră de transport au fost ponderați în funcție de importanța acestora într-o rețea internațională de transport, precum și de intermodalitate în transportul de călători.

Punctajul s-a realizat după înmulțirea punctelor de evaluare (între 0 și 1) pe fiecare indicator cu punctajul de ponderare pe indicatori din cele 16 puncte ale criteriului, astfel:

- pentru accesul la drum național sau european și cale ferată s-au acordat 5 puncte din totalul de 16 puncte, dar acestea nu sunt acordate decât dacă teritoriul analizat are acces la ambele modalități de transport.

- dacă comuna/ orașul are acces doar la drum național sau cale ferată atunci aceasta va primi doar jumătate din punctaj (ex. $0,5 \times 5 = 2,5$ puncte).

Tabelul/ Table 3.2

Evaluarea infrastructurii de transport din județul Neamț
The assessment of Neamt County's transport infrastructure capabilities

	Denumire	Punctaj		Evaluare
Criteriul	Accesul direct la infrastructura majoră de transport	16		
Indicator	Port	1	Da Nu	1 0
	Aeroport național/internațional	5	Da Nu	1 0
	Acces la drum european (E)	5	Da Nu	1 0
	Acces la drum național/cale ferată (DN/ CF)	5	Acces la DN/E și CF Acces la DN sau CF Fără acces la rețeaua majoră	1 0,5 0

D2. *Infrastructura edilitară - Furnizarea de servicii publice de gospodărire comunală*

Pentru infrastructura edilitară s-au acordat 9 puncte din totalul de 30 puncte distribuite infrastructurii tehnice. Dintre criteriile privind evaluarea infrastructurii edilitare, alimentarea cu apă în sistem centralizat și canalizarea apelor uzate au fost notate cu 5 puncte, iar alimentarea cu gaze naturale (în sistem centralizat) cu 4 puncte cunoscut fiind faptul că lipsa acestuia poate fi mai ușor compensată.

Tabelul/ Table 3.3

Evaluarea infrastructurii edilitare din județul Neamț
The assessment of Neamt County's public infrastructure

	Denumire	Punctaj		Evaluare
Criteriul	Infrastructura edilitară - Furnizarea de servicii publice de gospodărire comunală	9		
Indicator	Alimentare cu apă, canalizarea apelor uzate și pluviale	5	Apă și canalizare Apă Fără sistem de alimentare cu apă	1 0,5 0
	Alimentarea cu gaze naturale	4	Da Nu	1 0

Conform datelor disponibile la nivelul anului 2005, rețeaua de alimentare cu energie electrică acoperă toate comunele/ orașele județului, din acest motiv acest indicator nefiind luat în considerare, deși la nivel de localitate aceasta poate fi uneori deficitară, situație ce nu poate fi evaluată din cauza lipsei datelor.

Metodologia de calcul de la primul criteriu se păstrează, astfel că, pentru sistemul de alimentare cu apă și canalizare, cunoscut fiind faptul că mai multe consilii locale au preferat crearea numai a sistemului de alimentare cu apă evaluarea s-a făcut diferit pentru prezența ambelor sisteme și pentru prezența doar a celui de apă.

Totodată, în lipsă de date în analiza furnizării de servicii de gospodărie comunală nu a fost inclusă prezența sistemului de epurare a apelor uzate (absența acestuia duce la poluarea gravă a mediului și evident la scăderea potențialului turistic).

D3. *Infrastructura de telecomunicații - Furnizarea serviciilor de telecomunicații*

Furnizarea serviciilor de telecomunicații a fost notată cu 5 puncte din totalul de 30 puncte distribuite infrastructurii tehnice.

Tabelul/ Table 3.4

Evaluarea infrastructurii de telecomunicații din județul Neamț
The assessment of Neamt County's telecommunication infrastructure capabilities

	Denumire	Punctaj		Evaluare
Criteriul	<i>Infrastructura de telecomunicații - Furnizarea serviciilor de comunicații electronice</i>	5		
Indicator	Acoperirea GSM/ Telefonie la punct fix	5	Acoperirea GSM cu/sau fără telefonie la punct fix Telefonie la punct fix Fără servicii de telecomunicații	1 0,5 0

Referitor la criteriile de evaluare ale infrastructurii de telecomunicații, cele 5 puncte aferente infrastructurii de telecomunicații au fost acordate numai comunelor în care poate fi accesată rețeaua de telefonie mobilă. Pentru unitățile comunele care dispun doar de rețea la telefonie fixă s-au acordat doar 2,5 puncte. Notarea s-a făcut conform situației existente în teritoriu conform datelor înregistrate în anul 2003.

În cel de-al cincilea capitol al tezei sunt propuse 19 ciclotrasee pe teritoriul județului Neamț, însumând peste 2.000 km, componente ale proiectului Velotransmontana care își propune să lege, printr-un ciclotraseu național, ariile protejate principale ale Carpaților Orientali (Parcul Național Cheile Bicazului – Hășmaș, Parcul Național Ceahlău, Parcul Național Rodnei, Parcul Național Călimani). Traseele au fost cartate cu ajutorul unui sistem de poziționare globală (GPS) Garmin eTrex Vista HcX de înaltă sensibilitate, iar datele au fost prelucrate cu ajutorul soft-urilor specializate MapSource Garmin, Google Earth, Basecamp Garmin și Bikemap. Hărțile și profilul

traseului au fost create prin intermediul Bikemap.net (cel mai mare site de track-uri memorate la nivel mondial) și încărcate în baza de date internațională. Principalele elemente informative luate în considerare pentru fiecare ciclotraseu în parte, conform standardelor comunitare din domeniu, sunt următoarele: denumirea ciclotraseului, harta și profilul, lungimea totală, diferența de nivel, relieful, calitatea drumului, gradul de dificultate, tipul de bicicletă recomandat, profilul biciclistului, durata de timp parcursă și sumarul ciclotraseului.

Analiza efectuată în cadrul celui de-al șaselea capitol își propune să prezinte contextul general în care își desfășoară activitatea structurilor de primire turistică din județul Neamț, în cele trei forme de turism practicate îndeosebi în zonă, și anume turismul de tranzit, exemplificat în lucrarea de față de complexul Mariko Inn, ecoturismul, reprezentat de cabana Buhalnița, și turismul cultural - religios, exemplificat prin pensiunea Eden. De asemenea, analiza își propune identificarea unor serii de particularități specifice celor trei tipuri de turism, precum profilul grupului țintă căruia se adresează fiecare tip de structură turistică, serviciile standard și serviciile suplimentare oferite, tipul de dotări necesare, precum și o serie de date privind profilul social, etnic, profesional și financiar al respondenților ce au reprezentat eșantionul analizei de față. Un alt aspect important al analizei efectuate este legat de importanța, și implicit, gradul de satisfacție al turiștilor chestionați legat de elemente precum accesibilitatea unității de primire la infrastructura tehnică, oferta generală de servicii (atât de cazare, cât și de alimentație sau agrement), elemente ce reușesc să creeze atmosfera specifică rurală, precum și elemente precum sursele de informare care au atras atenția turiștilor.

Analiza situației curente s-a realizat prin chestionarea în proporții egale a unui număr de 148 turiști respondenți care au beneficiat de serviciile celor trei structuri turistice considerate reprezentative județului Neamț pentru cele trei tipuri de turism (cabana Buhalnița – 48 chestionare, pensiunea Eden – 50 chestionare și complexul Mariko Inn – 50 chestionare). În analiza prezentată au fost folosite ca metode științifice chestionarul, iar analiza datelor fiind centralizate cu ajutorul SPSS 16.0 și Microsoft Office - Excel. Chestionarele au fost aplicate eșantionului reprezentativ în perioada iunie-august 2011.

Pe baza acestora s-a urmărit colectarea informațiilor referitoare la: analiza nivelului de satisfacție al turiștilor privind serviciile generale puse la dispoziție de unitățile de cazare, identificarea gradului în care serviciile puse la dispoziția turiștilor sunt în conformitate cu specificul tipului de turism practicat, analiza importanței acordate de turiști diferitor elemente specifice activității turistice cu nivelul de satisfacție privind calitatea acestora, precum și identificarea, pornind de la elementele teoretice din literatura de specialitate, și coroborat cu sugestiile oferite de turiștii chestionați, aspectele strategice care pot asigura îmbunătățirea ulterioară a serviciilor pe care structurile turistice supuse analizei le oferă turiștilor.

CAPITOLUL 4

ZONAREA TURISTICĂ A JUDEȚULUI NEAMȚ

CHAPTER 4

TOURISTIC ZONING IN NEAMȚ COUNTY

4.1 POTENȚIALUL TURISTIC AL JUDEȚULUI NEAMȚ

4.1.1 Evaluarea potențialului natural – cadrul natural

În evaluarea cadrului natural pe comune s-a ținut cont de următoarele subcategorii: poziția pe trepte de relief a comunei (câmpie, dealuri și podișuri, subcarpați și munți), geomorfologia (chei, abrupturi, relief carstic, vecinătatea unor unități impunătoare), vegetația (existența pădurii pe teritoriul comunei), fauna (interes cinegetic), hidrografia (prezența unor lacuri, eleștee, amenajări piscicole, izvoare minerale, cascade) și peisajul.

Analizând Figura 4.1, se observă, așa cum era de așteptat, ca potențialul natural crește de la est la vest, adică din zona de câmpie a județului spre zona subcarpatică și cea montană. Astfel, punctajul minim (3 puncte) îl deține comuna Oniceni, iar punctajul maxim (10 puncte din 10) este obținut de comunele/ orașele localizate în zona montană (Bicaz, Alexandru cel Bun, Agapia, Bicaz – Chei, Bicașu Ardelean, Borca, Ceahlău, Crăcăoani, Dămuc, Fărcașa, Gârcina, Grințieș, Hangu, Pângărați, Piatra Șoimului, Pipirig, Poiana Teiului, Tarcău, Tașca și Vânători-Neamț). Excepție de la această regulă fac doar comunele Poienari, Bâra, Bahna, Secuieni și Botești, care deși localizate în partea vestică a județului primesc un punctaj comparabil cu comunele localizate în zona subcarpatică (6 puncte).

În evaluarea cadrului natural toate comunele localizate în zona montană sau la contactul dintre relieful subcarpatic și cel montan au primit maximul de puncte posibile. La nivelul Regiunii de Dezvoltare Nord-Est, potențialul natural deținut de zona montană a județului Neamț este comparabil cu zona montană a județului Suceava.

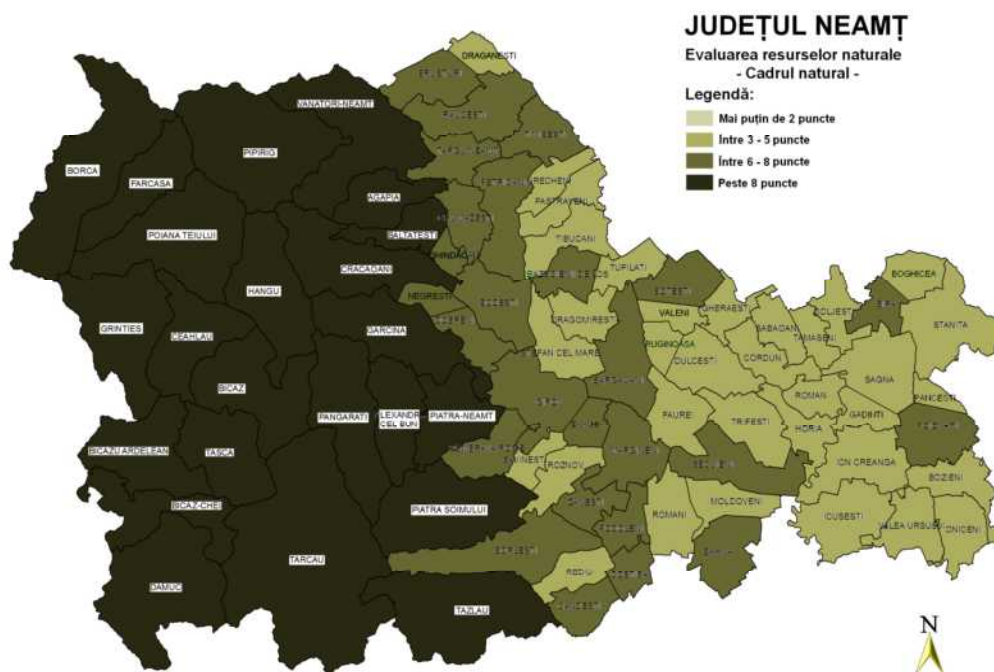


Fig. 4.1. Evaluarea potențialului natural al județului Neamț – cadrul natural
 Fig. 4.1. The assessment of Neamț County's natural habitat potential – environment

4.1.2 Evaluarea potențialului natural – ariile protejate

La nivelul ariilor protejate, conform Figurii 4.2, se poate constata că județul Neamț este bine reprezentat prin prezența a două parcuri naționale (Parcul Național Cheile Bicazului – Hășmaș și Parcul Național Ceahlău) și unul natural (Parcul Natural Vânători-Neamț), a 12 situri de importanță comunitară și arii de protecție avifaunistică în Rețeaua Natura 2000 și BirdLife International, precum și numeroase alte rezervații și monumente ale naturii de interes local.

Punctajul maxim (5 puncte) este obținut de către comunele pe a căror suprafață se află ariile protejate mai sus-menționate: Brusturi, Vânători-Neamț, Răucești, Târgu-Neamț, Pipirig, Agapia, Crăcăoani, Gârcina, Ceahlău, Bicz, Bicazu Ardelean, Bicz-Chei, Dămuc și Tarcău. Astfel, pe harta județului se pot distinge 3 mari nuclee, corespunzătoare celor mai importante arii protejate. Primul este localizat în zona central - nordică a județului, corespunzătoare Parcului Natural Vânători-Neamț. Cel de-al doilea nucleu, identificat în zona sud – vestică, este reprezentat prin Parcurile Naționale Cheile Bicazului – Hășmaș și Ceahlău și a siturilor de importanță comunitară și de protecție avifaunistică din zonă (Ceahlău, Cheile Șugăului – Munticelu, Pădurea Goșman, etc.). Cel de-al treilea nucleu corespunde zonei de est a județului, pe teritoriul căreia se află aria de importanță avifaunistică Lunca Siretului Mijlociu. Comunele evaluate cu cel mai mic punctaj (0 puncte) sunt cele localizate în partea centrală și cele localizate în extremitatea vestică a județului, pe teritoriul cărora nu au fost identificate arii protejate.

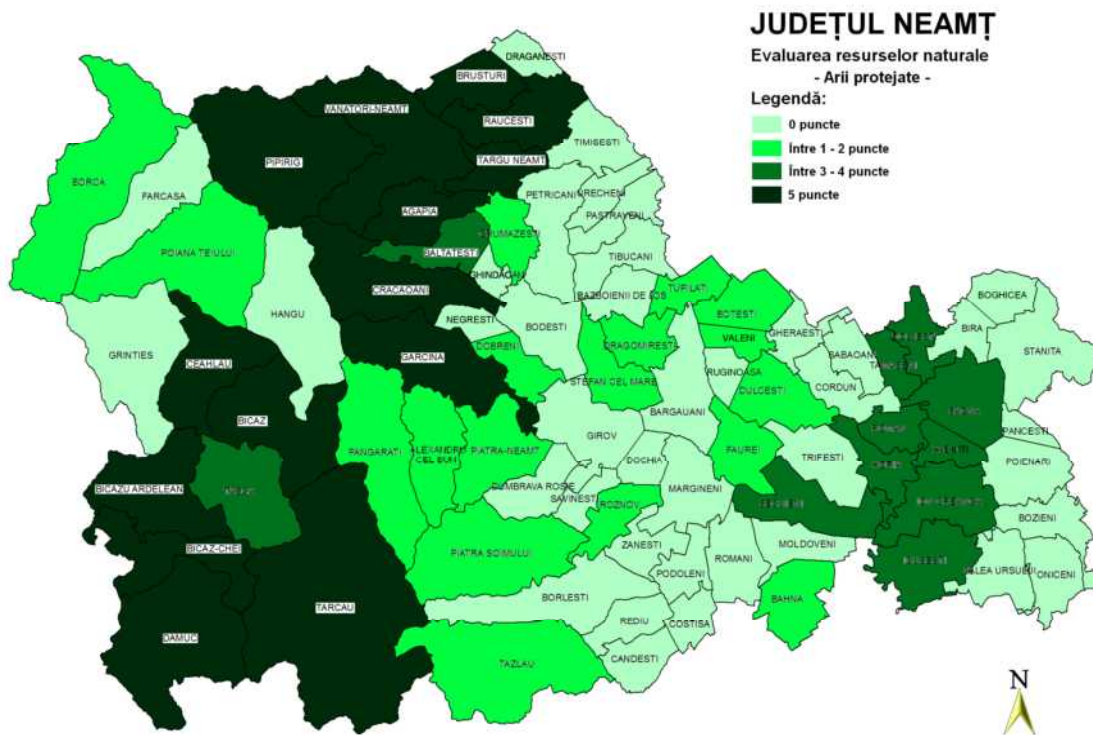


Fig. 4.2. Evaluarea potențialului natural al județului Neamț – ariile protejate
Fig. 4.2. The assessment of Neamț County's natural habitat potential – protected areas

4.1.3 Evaluarea potențialului natural

Dacă se suprapun cele două figuri anterioare, la care se adaugă și informația referitoare la evaluarea factorilor naturali terapeuți existenți pe raza județului (2 stațiuni turistice de interes local – Durău și Bălțătești, încadrate la categoria a III-a, respectiv 2 localități cu factori naturali recunoscuți – Oglinzi și Negulești, încadrate la categoria a IV-a), rezultă Figura 4.3, care oferă o imagine concludentă asupra potențialului natural pe comune la nivelul județului Neamț. În evaluarea resurselor naturale pe comune, punctajul minim revine comunei Oniceni (3 puncte), iar punctajul maxim aparține comunei Ceahlău.

Demne de luat în considerare sunt comunele care obțin peste 14 puncte, din maxim 25 puncte: Ceahlău, Bicz, Agapia, Bălțătești, Bicz-Chei, Biczu Ardelean, Crăcăoani, Dămuc, Gârcina, Pipirig, Tarcău și Tașca. Cadrul natural deosebit, peisajul și existența ariilor protejate importante pe teritoriul acestora sunt principalele atuuri ale acestora. Un punctaj bun, în intervalul 11 – 14 puncte este obținut și comunele localizate în zona montană și subcarpatică, însă pe teritoriul cărora, fie nu au fost create arii protejate recunoscute (Alexandru cel Bun, Borca, Pângărați, Piatra Șoimului și Poiana Teiului), fie potențialul hidrografic sau cinegetic sunt mai reduse (Târgu-Neamț, Brusturi, Răucești).

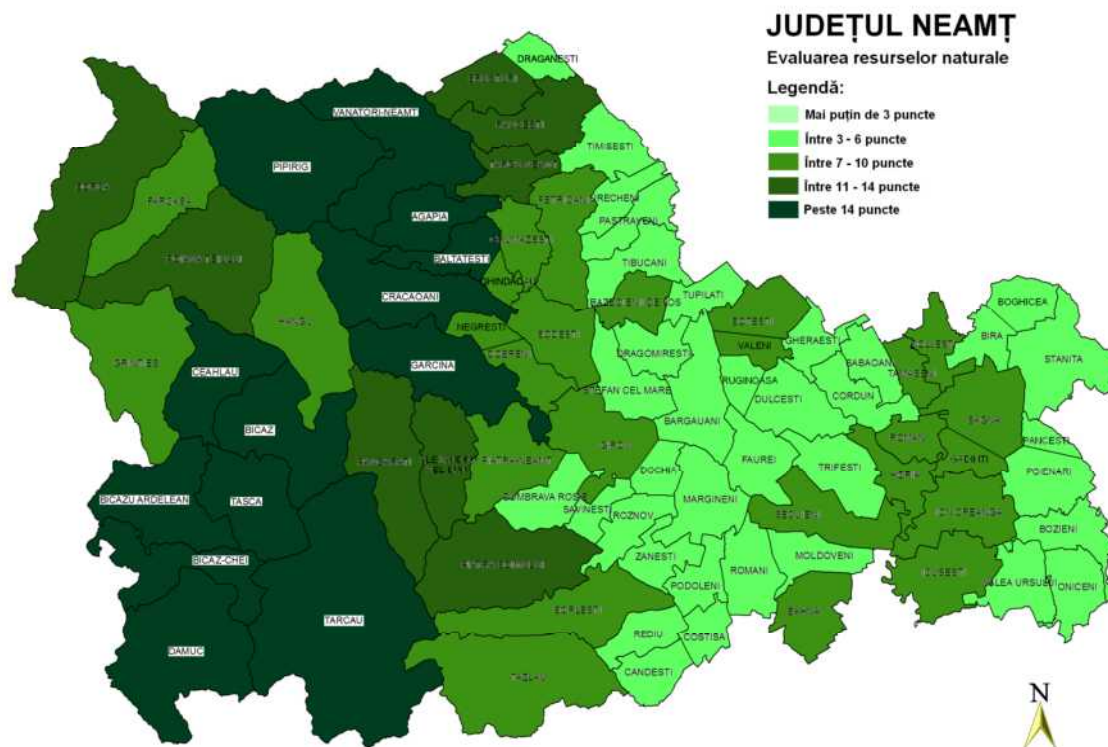


Fig. 4.3. Evaluarea potențialului natural al județului Neamț

Fig. 4.3. The assessment of Neamț County's natural habitat potential

Un punctaj mediu, aflat în intervalul 7 – 10 puncte, este obținut de celelalte comune localizate în zona montană (Farcașa, Grințieș și Hangu), precum și de comunele și localitățile în care predomină relieful subcarpatic (Petricani, Grumăzești, Ghindăoani, Bodești, Negrești, Dobreni, Piatra-Neamț, Borlești, Girov și Tazlău). În același interval sunt încadrate comunele/ localitățile situate de-a lungul Luncii Siretului Mijlociu (Doljești, Tămășeni, Sagna, Roman, Gâdinti, Horia, Ion Creangă, Secuieni și Icușești). Surprinzător este faptul că în același interval regăsim și comunele Războieni, Botești, Văleni și Bahna, care deși au în componență un relief ușor deluros, prin prezența unor monumente ale naturii sau arii protejate de interes local, reușesc să atingă limita inferioară a intervalului (7/8 puncte). Punctajul minim, interval cuprins între 3 și 6 puncte, aparțin comunelor localizate în zona centrală și extremitatea vestică a județului.

4.1.4 Evaluarea potențialului antropic – monumentele istorice de interes național

În evaluarea monumentelor istorice de interes național, punctarea s-a făcut în intervalul 0 – 8 puncte (Figura 4.4), punctajul maxim revenind municipiilor Piatra-Neamț și Roman, precum și comunelor Agapia și Vânători-Neamț, iar minimum de puncte fiind obținut de comunele care nu dețin pe teritoriul lor nici un monument: Boghicea, Botești, Cândești, Cordon, Dămuc, Ghindăoani,

Horia, Ion Creangă, Oniceni, Păstrăveni, Poienari, Săvinești, Tașca, Timișești, Urecheni și Valea Ursului.

Demne de luat în considerare sunt în special comunele și localitățile care se regăsesc în intervalul 5 - 7 puncte: Târgu-Neamț, Alexandru cel Bun, Bârgăoani, Bodești, Bozieni, Brusturi, Costișa, Crăcăoani, Dobreni, Dragomirești, Dulcești, Gâdinți, Grumăzești, Pâncești, Piatra Șoimului, Podoleni, Ruginoasa, Secuieni, Ștefan cel Mare, Tazlău, Țibucani și Văleni.

Cele mai multe dintre comunele nemțene, în special cele din zona vestică și cu o istorie mai recentă, se încadrează într-un nivel mediu de punctaj (intervalul 2-4 puncte). Analizând această hartă, se poate afirma că partea cea mai însemnată a patrimoniului antropic, reprezentat prin monumentele istorice de interes național, se regăsește în zona centrală și nordică a județului, precum și vechile focare de civilizație din zona sudică și vestică.

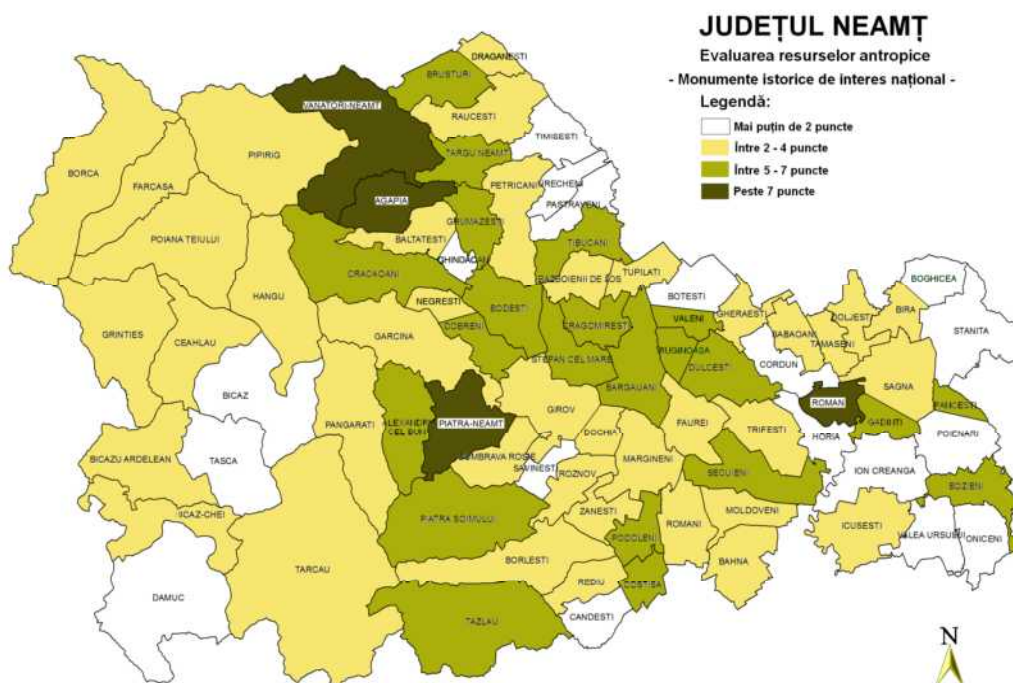


Fig. 4.4. Evaluarea potențialului antropic al județului Neamț – monumentele istorice de interes național

Fig. 4.4. The assessment of Neamț County's anthropic environment potential – historical heritage

4.1.5 Evaluarea potențialului antropic – arhitectură contemporană, muzee și colecții publice

În evaluarea muzeelor, colecțiilor publice și arhitecturii contemporane, punctarea s-a făcut în intervalul 0 – 9 puncte (Figura 4.5), punctajul maxim revenind municipiului Piatra-Neamț, iar minimum de puncte fiind obținut de majoritatea comunelor nemțene, localizate cu precădere în zona centrală și estică: Bagna, Bârgăoani, Bicaș-Chei, Bodești, Boghicea, Borlești, Bozieni, Căndești, Cordun, Costișa, Dămuc, Dobreni, Dochia, Doljești, Dragomirești, Dulcești, Dumbrava Roșie, Făurei, Gâdinți, Girov, Hangu, Horia, Icușești, Ion Creangă, Oniceni, Păstrăveni, Piatra Șoimului,

Podoleni, Poienari, Răucești, Războieni, Reditu, Ruginoasa, Sagna, Săvinești, Secuieni, Stănița, Ștefan cel Mare, Țibucani, Urecheni, Valea Ursului și Văleni.

Un punctaj foarte bun au obținut și comunele cu tradiție turistică (Alexandru cel Bun, Agapia, Ceahlău, Farcașa și Vânători-Neamț), dar și comunele în care înființarea muzeelor sătești a constituit o prioritate a consiliului local (Negrești și Tămășeni).

Restul comunelor, localizate cu precădere în nordul și vestul județului, precum și de-a lungul E85, dețin măcar un muzeu sau o colecție publică în patrimoniul lor. În această categorie intră comunitățile rurale recunoscute pentru conservarea patrimoniului etnografic.

De mare însemnătate sunt muzeele din municipiul Piatra-Neamț, colecțiile bisericești de pe raza comunelor Agapia, Vânători-Neamț, Alexandru cel Bun și Ceahlău, precum și Muzeul Etnografic de la Târpești (com. Petricani) sau Casa Memorială „Ion Creangă” din Humulești.

Figura 4.5, corespunzătoare evaluării arhitecturii contemporane, muzeelor și colecțiilor publice se află în strânsă legătura cu Figura 4.6, referitoare la evaluarea artei și tradiției populare.

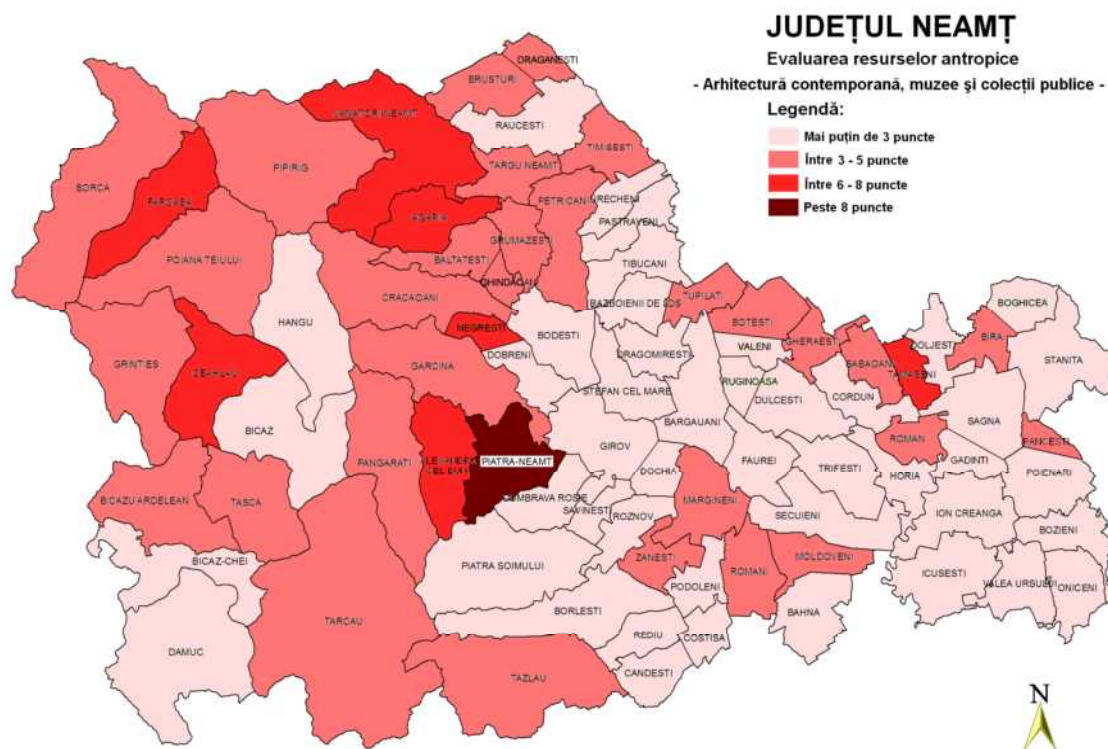


Fig. 4.5. Evaluarea potențialului antropic al județului Neamț – arhitectură contemporană, muzee și colecții publice

Fig. 4.5. The assessment of Neamț County's anthropic environment potential – contemporary architecture, museums and exhibits

4.1.6 Evaluarea potențialului antropic – artă și tradiție populară

La capitolul artă și tradiție populară, Figura 4.6 evidențiază faptul că majoritatea comunelor dețin un patrimoniu demn de invidiat. Astfel, punctajul maxim revine comunelor Pipirig și

Dragomirești, Tupilați), comunele mai sus-amintite fiind evaluate la nivel maxim (4 puncte). În aceeași categorie intră și comunele Tașca și Tazlău.

Punctajul mediu (2 puncte) este acordat comunelor/ orașelor localizate tot în partea centrală (Alexandru cel Bun, Ștefan cel Mare, Girov, Roznov) și mai izolat în partea de nord și nord-est (Păstrăveni, Urecheni, Timișești, Târgu-Neamț, Fărcașa), est (Ceahlău, Biczaz-Chei) și sud (Borlești, Români, Moldoveni). Restul comunelor/ localităților, în marea lor majoritate, sunt încadrate la nivelul minim de punctaj (0 puncte), pe teritoriul acestora neexistând informații despre astfel de instituții.

În evaluarea instituțiilor de spectacole și concerte se impune creșterea numărului de ansambluri folclorice, în special în zonele rurale cu potențial etnografic mai ridicat, dar și la nivelul municipiului Roman și Biczaz.

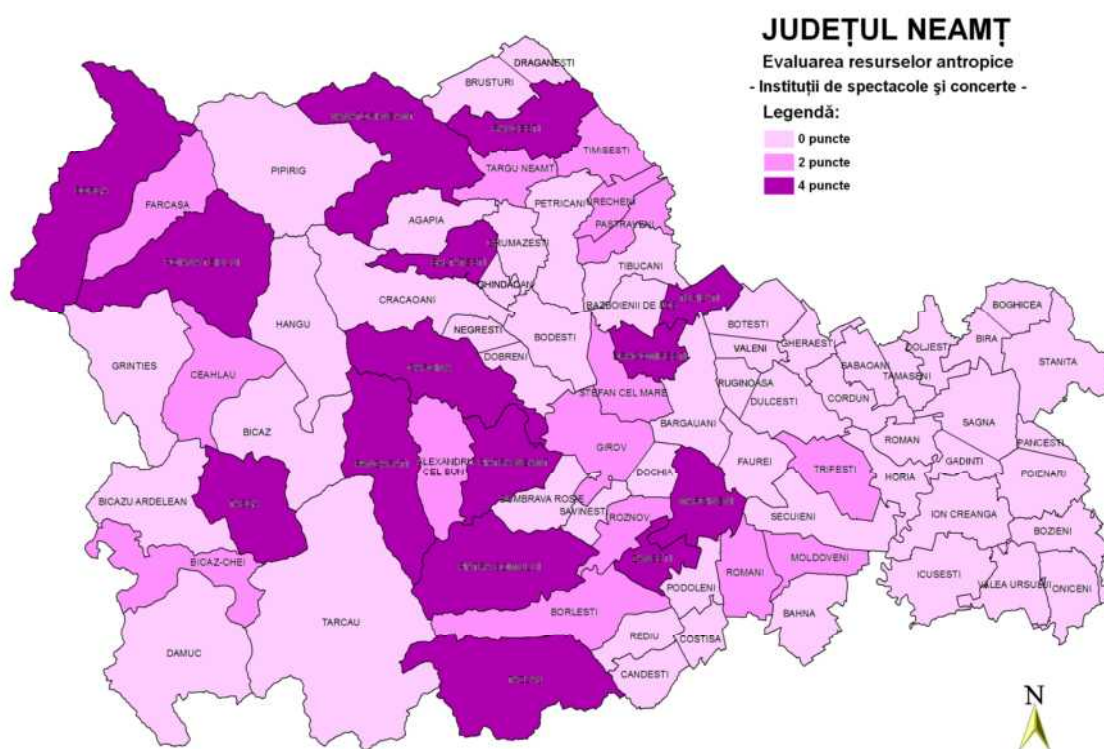


Fig. 4.7. Evaluarea potențialului antropic a județului Neamț – instituții de spectacole și concerte
Fig. 4.7. The assessment of Neamț County's anthropic environment potential– festivals and concerts

4.1.8 Evaluarea potențialului antropic

Suprapunând Figurile 4.4, 4.5, 4.6 și 4.7, se obține noua Figura 4.8, care ne oferă o imagine concludentă asupra potențialului antropic pe comune la nivelul județului Neamț. În evaluarea resurselor naturale pe comune, punctajul minim revine comunei Boghicea, Horia, Ion Creangă, Oniceni, Poienari, Săvinești, Stănița și Valea Ursului (0 puncte), iar punctajul maxim îi revine, așa cum era de așteptat, municipiului Piatra-Neamț (25 puncte).

Un punctaj foarte bun, ținând cont că ne referim la spațiul rural, îl deține și comuna Vânători-Neamț (22 puncte), precum și comunele/ localitățile aflate în intervalul 15 – 19 puncte, ale căror patrimoniu antropic este recunoscut la nivel național (Alexandru cel Bun, Agapia, Ceahlău, Roman, Târgu-Neamț și Tazlău).

Comunele cu un punctaj satisfăcător, care se regăsesc în intervalul 10 – 14 puncte, sunt localizate în special în zona nordică (Borca, Fărcașa, Poiana Teiului, Pipirig, Brusturi, Grumăzești, Bălțătești) și centrală a județului (Crăcăoani, Negrești, Gârcina, Pângărați, Piatra Șoimului, Zănești, Mărgineni, Bârgăoani, Dragomirești, Tupilați) și izolat în cea vestică (Tașca) sau sudică (Români). Acestea se remarcă printr-un potențial etnografic dezvoltat.

Un punctaj ceva mai slab este deținut de comunele care se situează în intervalul 5-9 puncte, pe care le regăsim în zona centrală, vestică, sud-vestică, sudică și nord-estică și izolat estică. Cel mai slab punctaj, alături de comunele cu punctaj minim, se află în intervalul 0 – 4 puncte. Acestea sunt localizate în special în zona estică (Cordun, Icușești) și izolat în partea centrală (Ghindăoani, Dumbrava Roșie, Săvinești, Dochia) și nord-estică (Urecheni și Păstrăveni).

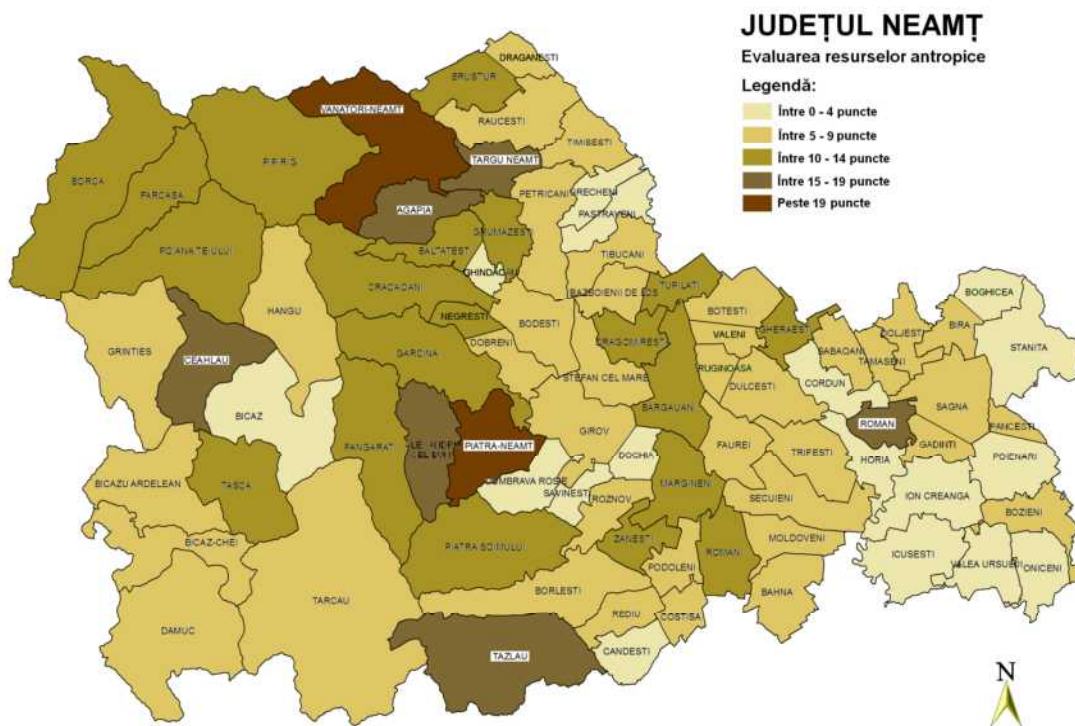


Fig. 4.8. Evaluarea potențialului antropic a județului Neamț
Fig. 4.8. The assessment of Neamț County's anthropic environment potential

4.1.9 Evaluarea infrastructurii specific turistică

În evaluarea infrastructurii turistice pe comune a județului Neamț s-a ținut cont de punctajele obținute în cadrul subcapitolelor referitoare la evaluarea unităților de cazare, a instalațiilor de tratament, a pârtiilor de schi și instalațiilor de transport pe cablu, a instalațiilor de agrement și a

infrastructurii specifice organizării de conferințe. Din totalul de 20 puncte dedicat acestei evaluări, ponderea cea mai însemnată o deține evaluarea unităților de cazare (50% - 10 puncte), urmată de infrastructura specifică organizării de conferințe (20% - 4 puncte) și de instalațiile de tratament, a pârtiilor de schi și instalațiilor de transport pe cablu, a instalațiilor de agrement (10% - 2 puncte fiecare).

Punctajul maxim îi revine municipiului Piatra-Neamț (18 puncte), care deține numeroase structuri de primire turistică cu o infrastructură specifică organizării conferințelor, cât și instalații de agrement, de transport pe cablu și pârtii de schi, iar cel minim revine comunelor, localizate în special în partea estică, nord-estică și sud-estică (Figura 4.9).

Un punctaj foarte bun este acordat și comunelor satelitare municipiului Piatra-Neamț (Alexandru cel Bun – 13 puncte, Dumbrava Roșie – 9 puncte, Piatra Șoimului – 7 puncte), municipiului Târgu-Neamț (14 puncte) și comunelor învecinate cu potențial turistic ridicat (Agapia – 11 puncte, Răucești, Bălțătești – 14 puncte, Vânători-Neamț – 7 puncte), municipiului Roman (12 puncte), precum și zonei de vest și sud-vest (Ceahlău – 16 puncte, Hangu – 13 puncte, Bicaș – 14 puncte, Tarcău – 13 puncte). Deși este mai izolată, în același punctaj se încadrează și comuna Tupilați (7 puncte).

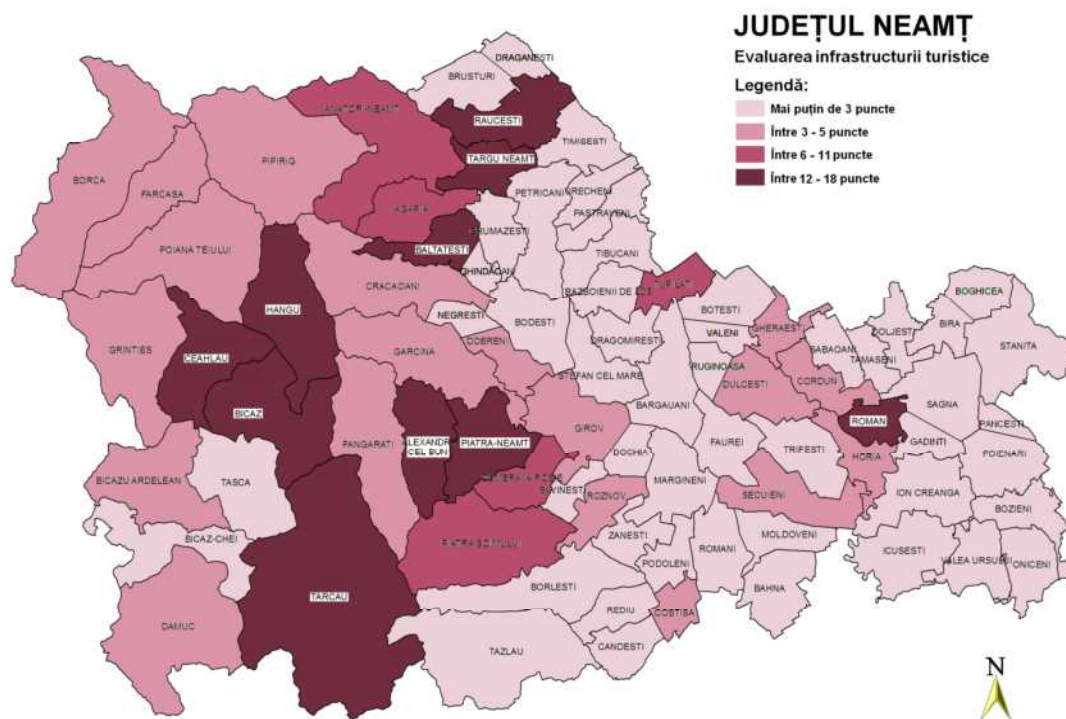


Fig. 4.9. Evaluarea infrastructurii specific turistică a județului Neamț
Fig. 4.9. The assessment of Neamț County's tourism infrastructure

Analizând Figura 4.9 se poate observa că punctajul mediu (intervalul 3-5 puncte) este deținut, cu mici excepții, de către comunele localizate în zona montană și mai puțin subcarpatică a

europene (E85 și E58). Un punctaj foarte bun este obținut și de comuna Săbăoani (20 puncte), dar și Piatra-Neamț, Târgu-Neamț, Bicaz, Pângărați, Săvinești, Tașca (19 puncte) și Alexandru cel Bun și Podoleni (17 puncte).

Totodată, un punctaj mulțumitor (12-16 puncte) este înregistrat și la nivelul comunelor tranzitate de drumuri importante: Ceahlău, Bicazu Ardelean, Dumbrava Roșie, Roznov, Zănești, Podoleni, Răucești, Timișești, Tupilați, Botești, Gherăești, Cordun, Dulcești, Făurei, Trifești, Horia și Secuieni. Excepție face comuna Oniceni, care deși nu este tranzitată de un drum important, ea se încadrează în același interval de puncte.

Un punctaj ceva mai slab, situat în intervalul 6 – 11 puncte, este caracteristic comunelor localizate în nordul, nord – estul, nord – vestul și centrul județului și mai izolat în cele din sud, sud – est și est.

Cel mai slab punctaj (0 – 5 puncte) se regăsește la nivelul comunelor cu o rețea de drumuri, edilitară și de comunicații deficitară, localizate cu precădere partea centrală (Crăcăoani, Grumăzești, Țibucani, Războieni, Dragomirești, Ștefan cel Mare, Piatra Șoimului, Borlești) și estică (Tămășeni, Doljești, Bîra, Stănița, Ion Creangă, Icușești, Valea Ursului), și izolat în sud (Rediu, Cândești), nord – vest (Fărcașa) și sud – vest (Dămuc).

4.1.11 Evaluarea turistică generală

Pentru conceperea Figurii 4.11, corespunzătoare evaluării turistice generale a județului Neamț, au fost centralizate toate informațiile care au stat la baza evaluării resurselor turistice (potențial natural și antropic) și a infrastructurii (turistică și tehnică). În final, s-a reușit conturarea unei hărți turistice a județului delimitată pe comune, care include toate componentele ce stau la baza evaluării turistice generale.

Punctajul final este încadrat în intervalul 5 – 72 puncte, punctajul maxim fiind deținut de municipiul Piatra-Neamț, iar cel minim de comuna Boghicea. Punctajul deținut de municipiul Piatra-Neamț este pe deplin justificat, întrucât se poziționează în fruntea clasamentului atât din punct de vedere al resurselor turistice cu cele 37 puncte (poziția a II-a), cât și din punct de vedere al infrastructurii turistice (37 puncte – poziția I).

Cea de-a II-a poziție în evaluarea turistică generală îi revine comunei Ceahlău cu 62 puncte, aflându-se pe cea de-a III-a poziție din punct de vedere al resurselor turistice (33 puncte), respectiv poziția a IV-a la nivelul infrastructurii turistice (29 puncte). Punctajul foarte bun pe care îl deține comuna Ceahlău se datorează îndeosebi stațiunii Durău cu o infrastructură de cazare demnă de invidiat, precum și potențialul natural deosebit al Parcul Național Ceahlău.

Poziția a III-a, situată în intervalul 47 – 60 puncte, este deținută de municipiul Roman cu un total general de 59 puncte. Deși din punct de vedere al resurselor turistice municipiul stă ceva mai slab (23 puncte), la nivelul infrastructurii turistice ocupă poziția a II-a cu cele 36 puncte. Acest lucru se datorează îndeosebi infrastructurii tehnice de care beneficiază zona, fiind tranzitată de cel mai

important drum al Regiunii de Dezvoltare Nord-Est, E85 și aflându-se la aproximativ 10 km de intersecția a două drumuri europene (E85 și E58).

În aceeași categorie de interval se află și comuna Alexandru cel Bun, care ocupă poziția a IV-a în clasamentul general cu un total de 56 puncte, din care 26 puncte revin de la nivelul resurselor turistice și 30 de la nivelul infrastructurii. Punctajul foarte bun este influențat îndeosebi de poziționarea satelitară față de municipiul Piatra-Neamț, dar și de resursele turistice ale zonei.

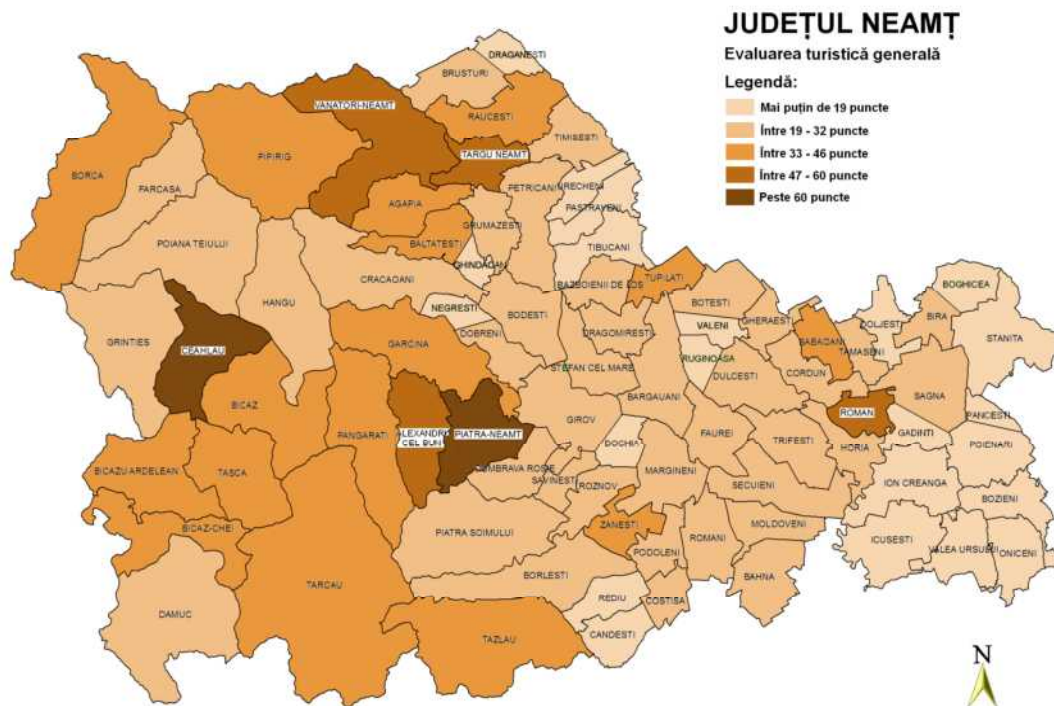


Fig. 4.11. Evaluarea turistică generală a județului Neamț

Fig. 4.11. Overall assessment of Neamț County's turistic

Următoarele două poziții, Vânători-Neamț (poziția a V-a) și Târgu-Neamț (poziția a VI-a), se află la egalitate cu cele 47 puncte cumulate. Acest lucru se datorează potențialul natural deosebit al Parcului Natural Vânători-Neamț, dar și al potențialului antropoc din zonă (salba de mănăstiri și schiuri) care influențează pozitiv infrastructura turistică (în special cea de cazare).

În intervalul 33 – 46 puncte sunt situate comune/ localități cu potențial turistic ridicat, dar neexploatat la întreaga sa valoare. Acestea sunt localizate în principal în zona montană (Tașca – 44 puncte, Pângărați – 43 puncte, Agapia – 42 puncte, Tupilați – 40 puncte, Bicz – 38 puncte, Gârcina – 37 puncte, Bicăzu Ardelean – 36 puncte, Bălțătești – 36 puncte, Pipirig – 36 puncte, Răucești – 34 puncte, Bicz – Chei – 33 puncte, Borca – 33 puncte), excepție făcând comunele Tupilați (40 puncte) și Săbăoani (33 puncte), tranzitate de drumul european E85, precum și comuna Zănești (33 puncte), străbătut de DN15.

Un punctaj general ceva mai slab, situat în intervalul 19 – 32 puncte, îl dețin comunele care, fie au o infrastructura turistică deficitară (cazul localităților montane – Fărcașa, Poiana Teiului, Grințieș, Hangu, Crăcăoani, Dămuc), fie dețin resurse turistice limitate (cazul localităților de deal și câmpie, localizate în zona centrală și central-estică).

Cel mai slab punctaj, cuprins în intervalul 5 – 19 puncte, este obținut de comunele care sunt deficitare atât la nivelul resurselor turistice, cât și la nivelul infrastructurii turistice. Acestea sunt localizate în principal în est (Doljești, Boghicea, Stănița, Pâncești, Gădiți, Poienari, Bozieni, Ion Creangă, Icușești, Valea Ursului, Oniceni, Văleni, Ruginoasa), nord-est (Drăgănești, Urecheni, Păstrăveni, Țibucani) și izolat în centru (Negrești, Ghindăoani) și sud (Reditu, Căndești).

4.2 ZONE ȘI SUBZONE TURISTICE ÎN JUDEȚUL NEAMȚ

4.2.1 Introducere

Analizat din punct de vedere geografic, în literatura de specialitate, județul Neamț include două mari regiuni turistice. Prima, denumită regiunea turistică Bistrița (Ielenicz și Comănescu, 2006), după numele principalului râu care străbate județul, cu două mari zone turistice nemțene: Ceahlău – Bicz, cunoscută mai ales prin potențialul natural deosebit, reprezentată prin Parcul Național Ceahlău, Piatra – Neamț și Târgu – Neamț, binecunoscută de turiști prin potențialul cultural – religios al mănăstirilor nemțene, dar și prin potențialul natural, reprezentat prin Parcul Natural Vânători – Neamț. Cea de-a doua regiune care include și o parte din patrimoniul natural al județului Neamț, o reprezintă regiunea turistică Gheorgheni – Ciuc, reprezentată prin zona turistică naturală Hășmaș, care include fascinantul Parc Național Cheile Bicazului – Hășmaș (MTCT și ANT, 2007).

4.2.2 Zona turistică Ceahlău – Bicz

Zona turistică Ceahlău – Bicz este alcătuită dominant de acest masiv integrat în bazinul Bistriței și culoarele văilor ce-l încadrează. Specificul este legat de predominarea obiectivelor naturale, o infrastructură relativ bună și de unele dotări axate pe forme de activități turistice.

Climatul este favorabil activităților turistice pe parcursul întregului an. Temperaturile medii lunare sunt pozitive din mai și până în noiembrie, precipitațiile sunt reduse din august și până în decembrie, stratul de zăpadă este bogat în lunile ianuarie – aprilie facilitând practicarea sporturilor de iarnă. Ca urmare, în timpul anului se pot separa un interval cald și ploios în lunile mai – iunie, un interval cald cu timp senin cu durată mai mare, ploi de scurtă durată în lunile iulie – octombrie, un interval cu precipitații bogate, sub forma de ninsoare, din noiembrie și până în februarie și un interval răcoros, cu precipitații bogate în lunile martie – mai. Apar diferențe de temperatura între etajul superior (la peste 1.600 m altitudine) și baza masivului, ca și între versanți cu expoziții diferite.

Accesibilitatea rutieră este relativ bună, în inima zonei turistice Ceahlău – Bicz (Stațiunea Durău) putându-se ajunge pe drumuri modernizate dinspre Piatra – Neamț (DN 15, DJ 155F), Târgu

– Neamț (DN 15B), Vatra – Domei (DN 17B), Borsec (DN 15) și Gheorgheni (DN 12C). Accesul feroviar și aerian sunt mai slab reprezentate, singura gară mai apropiată fiind cea din orașul Bicaz, respectiv cel mai apropiat aeroport internațional fiind Aeroportul „George Enescu” din Bacău.

Principalele forme de turism practicate în această zonă turistică sunt:

- *turismul de odihnă și recreere* (inclusiv turismul de weekend), practicabil în toate cele patru sezoane, atât de pietrenii iubitori de natură, cât și de băcăoani sau ieșeni, cu un flux turistic ridicat în sezonul estival și hivernal. Cele mai căutate destinații turistice sunt Stațiunea Durău și localitățile Ceahlău și Izvorul Muntelui, situate la poalele masivului Ceahlău.
- *turismul de tură și trekking*, principala atracție reprezentând-o Parcul Național Ceahlău (vf. Toaca – 1.904 m, respectiv vf. Ocolașul Mare – 1.907 m), apreciat de turiști români și străini pentru relieful său stâncos spectaculos (calcare conglomerate) și numeroasele trasee marcate/ nemarcate, practicabile pe întreg parcursul anului.
- *turismul forestier* (culesul plantelor medicinale, fructelor de pădure sau ciupercilor, terapia pădurii etc.) cele mai favorabile locații pentru practicarea acestui tip de turism fiind Masivul Ceahlău, Tulgheș, Secu, Bicazu Ardelean și Toșorog.
- *turismul ecumenic* este reprezentat în zonă prin Centrul Cultural Pastoral „Daniil Sihu” în incinta căruia se află Mănăstirea Durău (1620) cu biserica „Buna Vestire” (1830) pictată în ceară de Nicolae Tonitza. Centrul găzduiește anual congresul internațional și interconfesional monahal pe diverse teme religioase. De asemenea, în Masivul Ceahlău, considerat muntele sfânt al dacilor, adăpostește comunități de călugări la Schitul Cerăbuc, Schitul Sfântul Antonie - Stănila și Schitul Sfântul Ioan de la Neamț. Zona este cunoscută și prin bisericile și schiturile construite din lemn, apreciate pentru vechimea, arhitectura tradițională și dimensiunile mici: Ceahlău (Bisericile „Sfinții Voievozi” – 1775 și „Sfânta Ana” – 1830) și Grințieș (1793).
- *turismul cultural* este reprezentat în special de patrimoniul arhitectural tradițional, satele și cătunele de munte păstrând numeroase gospodării țărănești și anexe gospodărești. Arhitectura medievală este reprezentată prin Palatul Cnejilor (sec. XVII). Dintre cele mai cunoscute evenimente culturale amintim: „Ziua Muntelui” în Ceahlău și „Serbările Zăpezii” în Stațiunea Durău, congresul internațional și interconfesional monahal pe diverse teme religioase de la Centrul Cultural Pastoral „Daniil Sihu”, Zilele orașului Bicaz și hramul Mănăstirii Durău.
- *turismul gastronomic*: în unitățile turistice din zonă poate fi degustată bucătăria tradițională moldovenească (hârzobul, papara, vârzări, tocănița și borșul de hribi/ păstrăvi de fag, rășcovii murați, alivencile, guguluful moldovenesc, dovlecei umpluți, papanăși fierți, plăcintele poale-n brâu etc.). În mod organizat, deși accesul rutier este mai dificil

se pot face excursii și la stânele de oi din zonă, unde pot fi degustate preparate specifice (caș, urdă, balmoș, topit, boț, papară, zer etc.).

- *turismul de vânătoare* în locuri special amenajate (cu puncte de observare) din pădurile din apropierea localităților Toșorog, Bicazu Ardelean, Tașca, Grințieș, Tulgheș și Ceahlău ce dețin un bogat fond cinegetic.
- *turismul piscicol*, fiind reprezentată în această zonă de numeroasele păstrăvării (Ceahlău - Durău, Bicz, Grințieș și Toșorog), apele de munte oferind condiții prielnice pentru creșterea păstrăvului.
- *cicloturismul* practicat atât pe drumurile asfaltate și modernizate (turul Masivului Ceahlău), cât și pe drumurile de exploatare forestieră (ciclotrasee montane de tip mountain – biking în Masivul Ceahlău și împrejurimi);
- *turismul de aventură*, prin practicarea diverselor sporturi extreme, Masivul Ceahlău oferind condiții favorabile alpinismului, zborului cu parapanta și expedițiilor montane;
- *turismul de fotografie*, atât prin potențialul antropoc (elementele de arhitectură tradițională specifică satelor de munte - vechi biserici din lemn și piatră, gospodării țărănești și anexe gospodărești), dar mai ales prin potențialul peisagistic deosebit al Parcului Național Ceahlău (Masivul Ceahlău).

Ca infrastructură de primire turistică, cele mai multe locuri de cazare se regăsesc în zona apropiată de Masivul Ceahlău - stațiunea Durău, satul Izvorul Muntelui, satul Ceahlău, satul Bistricioara, cabanele montane situate în Masivul Ceahlău (Dochia, Fântânele). Aceasta este dominată de un număr semnificativ de unități de primire turistică rurale, în special pensiuni rurale, hotelurile fiind localizate doar la nivelul stațiunii Durău. Astfel, din punct de vedere al numărului de unități turistice, putem afirma că zona turistică Ceahlău - Bicz este printre cele mai bogate din județ, cu o ofertă turistică diversificată, în special în perioada sezoanelor estivale și hivernale. La nivelul anului 2011, structurile de cazare cu activitate turistică erau:

- Complexul Turistic (Pensiunea) Arted **, Stațiunea Durău, zona Releu, nr. 1, com. Ceahlău;
- Pensiunea Albăstrica ***, Stațiunea Durău, Releu nr. 317, com. Ceahlău;
- Pensiunea Margareta **, loc. Grințieș, com. Ceahlău;
- Vila Păltiniș *, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Casa Novac **, Durău, zona Releu TV, nr. 11, com. Ceahlău;
- Pensiunea Casa Bella **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Ioana ***, loc. Poieni, com. Ceahlău;
- Pensiunea Dochița **, loc. Ceahlău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Mara ***, Stațiunea Durău, zona Releu TV, com. Ceahlău;
- Pensiunea Antia ***, loc. Ceahlău, com. Ceahlău;
- Complexul Turistic (Pensiunea) Vânătorul ***, Stațiunea Durău (intrare), com. Ceahlău;

- Hotel Nova ***, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Alexa **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Agnes **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Gabriela ***, Stațiunea Durău, nr. 326, com. Ceahlău;
- Pensiunea Radu – camere de închiriat **, loc. Poieni, nr. 1, com. Ceahlău;
- Cabana Herr Popper **, loc. Ceahlău, nr. 120, com. Ceahlău;
- Pensiunea La Titi **, Stațiunea Durău, nr. 129, zona Releu TV, com. Ceahlău;
- Pensiunea Perla ***, Stațiunea Durău, zona Releu TV, com. Ceahlău;
- Pensiunea Raluca ***, Stațiunea Durău, zona Releu TV, com. Ceahlău;
- Pensiunea Margareta 2 ***, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Ileana ***, loc. Ceahlău, nr. 399, com. Ceahlău;
- Pensiunea Hanul lu` Movilă Durau ***, Stațiunea Durău, zona Releu TV, nr. 301A, com. Ceahlău;
- Pensiunea Lavinia ***, Stațiunea Durău, str. Principală, nr. 510, com. Ceahlău;
- Pensiunea Senin ****, loc. Ceahlău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Edy ***, Stațiunea Durău, nr. 218, com. Ceahlău;
- Pensiunea Alpinul ***, Stațiunea Durău, Zona Releu Tv nr. 325, com. Ceahlău;
- Pensiunea Iris **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Iuliana **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Orhideea **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Doina **, Stațiunea Durău, str. Principală, com. Ceahlău;
- Hotel Bistrița ****, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Maria ***, Stațiunea Durău, str. Releu, com. Ceahlău;
- Pensiunea Casa Karol ****, Fudoaia, nr. 5-7, com. Ceahlău;
- Pensiunea Paulo **, Stațiunea Durău, str. Principală, nr. 266, com. Ceahlău;
- Hotel Bradul ***, Stațiunea Durău, nr. 374, com. Ceahlău;
- Popas turistic Brândușa *, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Hotel Brândușa **, Stațiunea Durău, nr. 278, com. Ceahlău;
- Vila Martin **, loc. Ceahlău, com. Ceahlău;
- Hotel Cascada ***, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Igor **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Cristal **, loc. Poieni, com. Ceahlău;
- Pensiunea Dalia **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Daria **, loc. Ceahlău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Șoimul, ****, Stațiunea Durău, com. Ceahlău; (Vilele Kober);
- Pensiunea Corbul, ***, Stațiunea Durău, com. Ceahlău; (Vilele Kober);

- Cabana Fântânele *, Parcul Național Ceahlău, Masivul Ceahlău;
- Cabana Dochia *, Parcul Național Ceahlău, Masivul Ceahlău;
- Vila Ecotur Resort ****, loc. Ceahlău, com. Ceahlău;
- Vila Aquatour (Aqua Tur) ***, loc. Ceahlău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Colț de Rai **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Ceahlău ***, str. Izvorul Muntelui, nr. 123, Bicz;
- Cabana Ceahlău ***, str. Izvorul Muntelui, nr. 166, Bicz;
- Popasul turistic Cristina 1 *, Stațiunea Durău, nr. 358, com. Ceahlău;
- Pensiunea Cristina 1 *, Stațiunea Durău, nr. 358, com. Ceahlău;
- Vila Cristina 2 ***, Stațiunea Durău, nr. 358, com. Ceahlău;
- Pensiunea Mihăilescu ***, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Șerban Gică ***, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Rapsodia ***, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Floare de Colț **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Centrul cultural pastoral (Vilele) “Daniil Sihu” **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Hotel Casa Pelerinul **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea La 5 căsuțe **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Gheorghiu **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Cabana BiaPapadia ***, str. Izvorul Muntelui, Bicz;
- Pensiunea Casa Ralu **, str. Izvorul Muntelui, nr. 126, Bicz;
- Pensiunea Potoci-Bicz **, str. Republicii, zona Gării, Bicz;
- Cabana Izvorul Muntelui ***, str. Izvorul Muntelui, Bicz;
- Camping Izvorul Muntelui ***, str. Izvorul Muntelui, Bicz;
- Bungalow Izvorul Muntelui ***, str. Izvorul Muntelui, Bicz;
- Pensiunea Dănilă *, str. Izvorul Muntelui, Bicz;
- Pensiunea Poiana **, str. Izvorul Muntelui, nr. 110, Bicz;
- Pensiunea Crușitu **, str. Izvorul Muntelui, nr. 140, Bicz;
- Cabana Bușteanu **, str. Izvorul Muntelui, Bicz;
- Cabana Androna ****, str. Izvorul Muntelui, Bicz;
- Pensiunea Diana **, str. Izvorul Muntelui, Bicz;
- Pensiunea Biczul **, str. Republicii, Zona Gării, Bicz;
- Vila Cătălina ***, str. Izvorul Muntelui, nr. 48, Bicz;
- Hotel Adora ***, str. Apusului, nr. 26-28, Bicz;
- Pensiunea Sanlex **, str. Piatra Corbului, nr. 13B, Bicz;
- Vila Coka Bicz ***, str. Codrului, nr. 7, Bicz;
- Pensiunea Aurora ***, str. Izvorul Muntelui, nr. 123, Bicz;

- Pensiunea AF Petru Neculai **, str. Izvorul Muntelui, Bicz;
- Pensiunea Montana ***, pct. Bicăjel, Bicz;
- Pensiunea Dota **, str. Izvorul Muntelui, nr. 166, Bicz;
- Pensiunea Dănilă *, str. Izvorul Muntelui, Bicz;
- Pensiunea Zafon Dumitru **, str. Gării, nr. 2, Bicz;
- Pensiunea Ana **, loc. Ceahlău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Loly **, loc. Ceahlău, com. Ceahlău;
- Pensiunea Petrișor **, loc. Ceahlău, com. Ceahlău;
- Camping Ursuleț **, loc. Poieni, com. Ceahlău;
- Vila Balada **, Stațiunea Durău, com. Ceahlău;
- Cabana Durău * (OS Ceahlău), Stațiunea Durău, com. Ceahlău.

4.2.3 Subzona turistică Lacul Izvorul Muntelui

Această subzonă turistică Lacul Izvorul Muntelui, subdiviziune a Văii Bistriței, a început să se individualizeze odată cu finalizarea barajului de la Bicz și crearea Lacului Izvorul Muntelui (anii '60), fiind strâns legată și de zona turistică Ceahlău – Bicz.

Pe cele trei văi principale (Bistrița, Bistricioara și Hangu) care încadrează subzona și alimentează lacul, atracțiile turistice sunt legate de peisajul pitoresc, de stilul arhitectonic tradițional a numeroase gospodării țărănești cu valoare etnografică, dar și de Lacul Izvorul Muntelui, considerat cel mai întins lac din interiorul granițelor românești, cu o suprafață de 3.200 ha, un volum de apă maxim de 1,25 mld. mc, o lungime de 21,5 km, o lățime maximă de 1,85 km și o adâncime de 97 m.

Pe Bistrița, la Poiana Largului există un viaduct de aproximativ 1 km lungime, locație cunoscută de săteni sub denumirea de *coada lacului* cu numeroase acumulări de pietriș și nisip și o celebră stâncă solitară, denumită Piatra Teiului (bloc de calcar apțian) de care se leagă nu mai puțin de 6 legende, dar și numele localității (Ghiorghiu, 2001).

Accesibilitatea rutieră este dezvoltată, putându-se ajunge pe drumuri modernizate dinspre Piatra – Neamț (DN 15, DJ 155F – stare precară), Târgu – Neamț (DN 15B), Vatra – Dornei (DN 17B) și Borsec (DN 15). Accesul feroviar și aerian sunt inexistente, singura gară mai apropiată fiind cea din orașul Bicz, respectiv cel mai apropiat aeroport internațional fiind Aeroportul „George Enescu” din Bacău. De asemenea, în sezonul estival se fac curse maritime regulate pe Lacul Izvorul Muntelui, din zona barajului Bicz (Motel Cristina) și până la Poiana Teiului.

Principalele forme de turism practicate în această subzonă turistică sunt:

- *turismul de odihnă și recreere* (inclusiv turismul de weekend), practicabil în toate cele patru sezoane, atât de pietrenii iubitori de natură, cât și de băcăoani sau ieșeni, cu un flux turistic ridicat în sezonul estival și hibernal. Cele mai căutate destinații turistice sunt localitățile situate pe malul Lacului Izvorul Muntelui (Potoci, Buhalnița Grozăvești, Ruginești, Hangu, Bistricioara și Izvorul Alb), unde în ultimii 10 ani s-au ridicat

numeroase investiții private de tipul pensiunilor, cabanelor, vilelor, bungalow-urilor și caselor de vacanță.

- *turismul de tură, trekking și nordic walking*, principalele atracții fiind traseele marcate/nemarcate de anduranță care pleacă din localitățile Izvoru Alb, Secu, Pârâul Rece și Bistricioara spre vârfurile masivului Ceahlău, apreciat de turiști români și străini pentru relieful său stâncos spectaculos (calcare conglomerate). Totodată, ture interesante se pot face și în împrejurimi (vf. Grințieș – 1.757m sau vf. Buhalnița – 1.230m), ce oferă montaniarzilor vederi panoramice asupra Ceahlăului și a *mării dintre munți*.
- *turismul forestier* (culesul plantelor medicinale, fructelor de pădure sau ciupercilor, terapia pădurii etc.) cele mai favorabile locații pentru practicarea acestui tip de turism fiind Bistricioara, Grințieș, Secu, Izvorul Alb, Dreptu, Hangu și Buhalnița.
- *turismul religios* este reprezentat în zonă de Mănăstirea Buhalnița, ctitorită de Miron Barnovschi la 1627, și Mănăstirea Hangu, ridicată în secolul XV. Zona este cunoscută și prin numeroasele biserici/ schituri construite din lemn, apreciate pentru vechimea, arhitectura tradițională și dimensiunile mici: Grințieș (1793), Poiana Teiului (Bisericile „Buna Vestire” – 1741 și „Trei Ierarhi” - 1802), Chirițeni (1829, strămutată în 1956 din zona lacului de acumulare) și Călugăreni (1826), Petru-Vodă (sec. XIX). La aproximativ 15 km în amonte de Poiana Largului spre Târgu-Neamț (DN 15C) se află și *Complexul monahal Petru-Vodă*, un adevărat loc de pelerinaj pentru ortodoxismul românesc.
- *turismul cultural* este reprezentat în special de patrimoniul arhitectural tradițional, satele și cătunele de munte (Hangu, Buhalnița, Bistricioara, Izvorul Alb) păstrând numeroase gospodării țărănești și anexe gospodărești. Cel mai cunoscut eveniment cultural îl reprezintă *Ziua Marinei*, organizată anual la barajul Bicaz (debarcader), precum și hramurile mănăstirilor Buhalnița, Hangu și Petru-Vodă.
- *turismul gastronomic*: în unitățile turistice din zonă poate fi degustată bucătăria tradițională moldovenească. În mod organizat, deși accesul rutier este mai dificil se pot face excursii și la stânele de oi din zonă, unde pot fi degustate preparate specifice (caș, urdă, balmoș, topit, boț, papară, zer etc.).
- *turismul de vânătoare* în locuri special amenajate (cu puncte de observare) din pădurile din apropierea localităților Ruginești, Izvoru Alb, Grințieș, Hangu și Buhalnița ce dețin un bogat fond cinegetic.
- *turismul piscicol*, Lacul Izvorul Muntelui fiind o atracție pentru pescarii profesioniști și amatori în toate cele patru anotimpuri. Totodată, în această zonă există numeroase păstrăvării (Potoci, Cheița, Hangu, Grințieș), apele de munte oferind condiții prielnice pentru creșterea păstrăvului.
- *cicloturismul* practicat atât pe drumurile asfaltate și modernizate (Turul Lacului Izvorul Muntelui), cât și pe drumurile comunale și de exploatare forestieră (ciclotrasee montane

de tip mountain – biking) cu plecare din localitățile Hangu, Buhalnița, Izvoru Alb și Secu;

- *turismul de aventură*, prin practicarea diverselor sporturi extreme, împrejurimile oferind condiții favorabile zborului cu parapanta și expedițiilor montane, iar Lacul Izvorul Muntelui fiind apreciat în sezonul estival pentru plimbările nautice sau schiul nautic.
- *turismul de fotografie*, atât prin potențialul antropoc (construcții de anvergură: barajul de la Bicz sau viaductul de la Poiana Largului – 1 km) și elementele de arhitectură tradițională specifică satelor de munte (vechi biserici din lemn și piatră, gospodării țărănești și anexe gospodărești), dar mai ales prin potențialul peisagistic deosebit al lacului.

Infrastructura de cazare este dominată de un număr însemnat de unități de primire turistică rurale aflate în continuă creștere, de tipul pensiunilor rurale, cabanelor și vilelor turistice, motelurilor, campingurilor și bungalow-urilor, dar și navelor fluviale cu funcțiuni de cazare. Astfel, la nivelul anului 2011, unitățile de primire turistică erau următoarele:

- Pensiunea Matina ***, loc. Bistricioara, com. Ceahlău;
- Pensiunea Catrina **, loc. Bistricioara, com. Ceahlău;
- Pensiunea Victoriana **, loc. Bistricioara, nr. 54, com. Ceahlău (popas turistic);
- Pensiunea Ceahlău **, str. Barajului, nr. 39, Bicz;
- Pensiunea Ceahlău – Corp 1 ***, str. Barajului, nr. 36, Bicz;
- Pensiunea Ceahlău – Corp 2 ***, str. Barajului, nr. 36, Bicz;
- Motel Potoci **, loc. Potoci, com. Hangu;
- Pensiunea Casa Bălan **, loc. Grozăvești, com. Hangu;
- Pensiunea Estival (Corp A+B) ***, loc. Grozăvești, com. Hangu;
- Pensiunea Ceahlău – Bicz **, str. Barajului, nr. 39, Bicz;
- Cabana Baraj ***, str. Barajului, nr. 9, Bicz;
- Cabana Buhalnița ***, loc. Buhalnița, com. Hangu;
- Pensiunea Lostrița ***, loc. Buhalnița, com. Hangu;
- Pensiunea Casa Stroea ***, str. Barajului, nr. 11, Bicz;
- Pensiunea Intim **, loc. Hangu, nr. 431, com. Hangu;
- Pensiunea & Bungalow Brenda **, loc. Ruginești, com. Hangu;
- Pensiunea Rogin **, loc. Buhalnița, com. Hangu;
- Pensiunea Panorama ***, loc. Grozăvești, com. Hangu;
- Pensiunea Pescăruș ***, str. Barajului, nr. 89, Bicz;
- Navă fluvială Lebăda ***, str. Barajului, nr. 90, Bicz;
- Motel Cristina **, str. Barajului nr. 91, Bicz;
- Popas turistic Cristina **, str. Barajului nr. 91, Bicz;

- Bungalow Cristina **, str. Barajului nr. 91, Bicz;
- Bungalow Alba ca zăpada și cei 7 pitici **, str. Barajului nr. 91, Bicz;
- Popasul turistic Complex căsuțe de vacanță Baicu **, loc. Izvorul Alb, com. Hangu;
- Pensiunea Casa Ioana ***, loc. Grințieș, com. Grințieș;
- Pensiunea Patricia **, loc. Poiana, com. Grințieș;
- Pensiunea Carmen **, loc. Ruginești, com. Hangu;
- Pensiunea Corrine **, loc. Buhalnița, com. Hangu;
- Pensiunea Hanul Anuței **, loc. Buhalnița, com. Hangu;
- Pensiunea Menta ***, loc. Hangu, com. Hangu;
- Camping Ioana *, loc. Ruginești, com. Hangu;

4.2.4 Subzona turistică Valea Muntelui

În ultimii ani, complementar cu zona turistică Ceahlău – Bicz de importanță națională începe să se individualizeze și *subzona turistică Valea Muntelui*, subdiviziune a Văii Bistriței, în amonte de Lacul Izvorul Muntelui, începând cu Poiana Largului și până în localitatea Lunca (com. Borca, granița cu județul Suceava). Până nu demult această subzonă era complet deficitară din punct de vedere al infrastructurii de cazare turistică, cei mai mulți dintre turiștii nemțeni, băcăuani și ieșeni practicând *turismul la rude* sau pur și simplu tranzitând-o, având ca destinație finală stațiunea Vatra-Dornei.

După anul 2005, odată cu decăderea industriei lemnului, tot mai mulți proprietari de gatere și-au reorientat investițiile spre domeniul turismului rural, prin construirea de pensiuni turistice rurale/ agroturistice de tranzit, alături de unități de alimentație publică (în special restaurante cu capacitate medie și peste medie).

Despre frumusețea acestor locuri, îndeletnicirile și obiceiurile locuitorilor munteni ne povestesc și scriitorii Calistrat Hogaș, în volumul *Pe drumuri de munte* și Mihail Sadoveanu, în romanul *Baltagul*.

Subzona turistică Valea Muntelui, prin valoarea patrimoniului natural și antropic deținut și odată cu dezvoltarea infrastructurii de cazare, dar și celei specific turistică, are șanse reale ca pe viitor să devină o destinație turistică de sine stătătoare, oferind posibilități de practicare a următoarelor forme de turism:

- *turismul de odihnă și recreere* (inclusiv turismul de weekend), practicat în cea mai mare pondere sub forma turismului la rude în sezonul estival și hivernal.
- *turismul forestier* (culesul plantelor medicinale, fructelor de pădure sau ciupercilor, terapia pădurii etc.), pădurile de conifere, pășunile și fânețele ce domină peisajul Văii Muntelui oferă condiții favorabile pentru practicarea acestui tip de turism (Grințieș, Bușmei, Dreptu, Popești, Sabasa, Fărcașa, Mădei, Pârâul Pânteii, Neagra ș.a.).

- *turismul de tură și trekking*, excursii de lungimi și grade de dificultate diferite putând fi organizate în Munții Bistriței, Stânișoarei și Masivul Budacu, pe traseele clasice dar nemarcate (vf. Grințieș – 1.757 m, vf. Budacu – 1.859 m, vf. Bivolu – 1.530 m) sau pe drumurile forestiere de-a lungul principalilor afluenți ai Bistriței: Dreptu, Fărcașa, Sabasa, Mădei, Neagra, Săvinești (ex. *Drumul Talienilor/ Drumul Baltagulului/ Drumul Mariei Tereza*).
- *turismul curativ*, izvoarele minerale de pe raza comunei Borca, denumite sugestiv de către localnici *borcut*, fiind apreciate la nivel local pentru proprietățile lor terapeutice.
- *turismul cultural* este reprezentat în special de patrimoniul arhitectural tradițional, satele și cătunele de munte păstrând numeroase gospodării țărănești și anexe gospodărești cu influențe ale arhitecturii tradiționale bucovinene și transilvănene, dar și pentru conservarea îndeletnicirilor tradiționale ale muntenilor (creșterea animalelor și silvicultura), precum și a datinilor și tradițiilor populare (obiceiuri de iarnă arhaice). Muzeele etnografice din comunele Poaiana Teiului (loc. Dreptu), Fărcașa și Borca păstrează un bogat patrimoniu etnofolcloric. Reprezentative pentru turismul cultural-religios sunt bisericile construite în lemn, apreciate pentru vechimea, arhitectura tradițională și dimensiunile mici. Astfel, Biserica din Fărcașa, construită în 1774 de către ardelenii refugiați în Moldova și refăcută în 1951, se înscrie printre cele mai valoroase monumente religioase de pe Valea Bistriței, punând în evidență acele nepuizabile resurse populare de creație ce apropie până la identificare meșteșugul și arta. Biserica din Galu Biserica, construită în anul 1818, este realizată în spiritul celui mai curat stil moldovenesc, pe trunchiul căruia s-au altoit cu deplin succes unele influențe ardelenesti, lucru pe deplin explicabil dacă avem în vedere transferul masiv de populație din Transilvania spre Valea Bistriței la sfârșitul secolului al XVIII-lea. Catapetesmele bisericilor au fost realizate de către vestitul meșter Ion Zugravul, unul dintre cunoscuții meșteri de la Răpciuni. Dintre cele mai cunoscute evenimente culturale – artistice amintim: *Ziua Muntelui* în loc. Fărcașa și *Parada Mascăților* din loc. Borca (obiceiuri de iarnă: capra de Mădei, ursul de Sabasa).
- *turismul gastronomic*: în unitățile turistice din zonă poate fi degustată bucătăria tradițională moldovenească (hârzobul, tocănița moldovenească, borșul de hribi/ păstrăvi de fag, tocănița de ciuperci, rășcovii murați, alivencile, guguluful moldovenesc, dovlecei umpluți, papanăși fierți, plăcintele poale-n brâu etc.). Deși accesul rutier este mai dificil se pot face excursii în mod organizat/ individual la numeroasele stânele de oi și vaci din împrejurimi (de obicei, pe Valea Muntelui fiecare sat deține propria stână), unde pot fi degustate preparate specifice: caș, urdă, balmoș, topit, boț, papară, zer etc.
- *turismul de vânătoare* în locuri special amenajate de către ocoalele silvice (OS Galu, OS Borca) în pădurile din apropierea localităților Sabasa, Bușmei, Grințieș, Fărcașa, Borca

ce dețin un bogat fond cinegetic (urs brun, mistreț, căprioară, ciută, cerb, lup, vulpe, râs și jder).

- *turismul piscicol*, reprezentat prin potențialul piscicol al râului Bistrița și al principalilor săi afluenți din zonă (pâraiele Dreptu, Fărcașa, Borca, Neagra, Mădei și Săvinești). În imediata vecinătate a acestei subzone turistice se află și Lacul Izvorul Muntelui, principala atracție pentru pescarii profesioniști și amatori în toate cele patru anotimpuri. Totodată, pe Valea Muntelui există numeroase păstrăvării de mici dimensiuni (Borca, Fărcașa, Neagra, Mădei), apele de munte oferind condiții prielnice pentru creșterea păstrăvului.
- *cicloturismul* practicat atât pe drumurile asfaltate și modernizate (ciclotrasee rutiere pe DN 17B), cât și pe numeroasele drumuri comunale și drumurile de exploatare forestieră (ciclotrasee montane de tip mountain – biking în Munții Bistriței și Stânișoarei, de-a lungul pâraielor Dreptu, Fărcașa, Borca, Neagra, Mădei și Săvinești);
- *turismul de aventură*, prin practicarea diverselor sporturi extreme, râul Bistrița oferind condiții pentru practicarea rafting-ului pe vechiul *Drum al Plutașilor* (Zugreni – Poiana Largului).
- *turismul de fotografie*, atât prin elementele de arhitectură tradițională specifică satelor de munte (vechi biserici din lemn și piatră, gospodării țărănești și anexe gospodărești cu influențe ale arhitecturii tradiționale bucovinene și transilvănene), cât și prin potențialul peisagistic deosebit dominat de râul Bistrița, ce desparte Munții Bistriței (Pietrosul Bistriței – 1.791m) și Stânișoarei (1.530m), dar și Masivele Budacu (1.859m) și Grințieș (1.757m).

Deși pe Valea Muntelui încă predomină turismul la rude, în ultimii ani se observă o tendință de creștere a structurilor de cazare turistică. Astfel, la nivelul anului 2011 în această subzonă desfășurau activitate turistică următoarele unități de cazare:

- Pensiunea Elvi RGH **, loc. Poiana Largului, com. Poiana Teiului;
- Pensiunea Dochia ***, loc. Poiana Largului, nr. 23, com. Poiana Teiului;
- Pensiunea Florivas ***, loc. Poiana Largului, com. Poiana Teiului;
- Pensiunea Teiul **, loc. Poiana Largului, com. Poiana Teiului;
- Pensiunea Orient ***, loc. Frumosu, com. Fărcașa;
- Pensiunea Orizont ***, loc. Fărcașa, com. Fărcașa;
- Pensiunea Florica ** (Filiala ANTREC), loc. Fărcașa, com. Fărcașa;
- Pensiunea Ana Maria (Acvila) ***, loc. Stejaru, com. Fărcașa;
- Pensiunea (Cabana) Căprioara ***, loc. Borca, 3 km, com. Borca;
- Pensiunea Vitoria (Lio) ***, loc. Sabasa, nr. 206, com. Borca;
- Pensiunea Rozmarin ***, loc. Mădei, com. Borca;
- Cabana Borcut * (OS Borca), loc. Borca, com. Borca.

4.2.5 Zona turistică Piatra – Neamț

Zona turistică Piatra – Neamț cuprinde un spațiu extins pe rama montană (îndeosebi Munții Stânișoarei și Munții Bistriței) și în jumătatea nordică a Subcarpaților Moldovei. În centrul ei există un centru turistic însemnat, municipiul Piatra - Neamț, care polarizează turismul pe arii mai întinse (15-20 km de Piatra-Neamț) și se află în strânsă relație cu celelalte zone turistice (Cheile Bicazului – Hășmaș, Târgu - Neamț, Ceahlău - Bicaz), ele fiind incluse frecvent în programele turistice naționale.

Municipiul Piatra – Neamț este cel mai mare și mai însemnat centru turistic din această regiunea turistică Bistrița, fiind atestat documentar încă de la 1428, din timpul domniei lui Alexandru cel Bun, sub denumirea Piatra lui Crăciun. Orașul devine așezarea principală a regiunii, odată cu decăderea Cetății Neamțului și a orașului Târgu-Neamț (sec. XVII). În sec. XVIII-XIX devine un important centru comercial, iar după unirea principatelor primește actuala denumire pentru a putea fi deosebit de orașul Piatra Olt.

În vederea îmbunătățirii infrastructurii specific turistice și redării imaginii de oraș - stațiune, în ultimii ani s-au făcut numeroase investiții publice directe în valoare totală de aproximativ 7,8 milioane Euro (o telegondolă – 4 mil. euro, un telescaun – 2,16 mil. euro, pârtie de ski & tubing – 0,71 mil. euro, instalație de zăpadă artificială – 0,93 mil. euro). La acestea, în următorii ani se vor adăuga și investiții publice: extinderea infrastructurii turistice de pe Muntele Cozla – 2 pârtii de ski, un patinoar artificial, trasee de drumeție, puncte belvedere – 13,2 mil. euro; construirea unui tramvai suspendat între Cozla și Pietricica - 7 mil. euro; construirea unui lift înclinat și traseu turistic pietonal pe Muntele Pietricica – 3 mil. euro. Totodată, centrul istoric al orașului a fost restaurat, iar infrastructura rutieră și edilitară îmbunătățită la standarde europene prin intermediul fondurilor structurale.

În concordanță cu potențialul natural și antropic deținut, în zona turistică Piatra-Neamț și împrejurimi pot fi identificate următoarele forme de turism:

- *turismul cultural* este bine conturat, prin numărul mare de muzee și case memoriale, dar și prin numeroasele evenimente culturale găzduite de municipiul Piatra-Neamț. Patrimoniul arhitectural medieval urban este dominat de Curtea Domnească din timpul domniei lui Ștefan cel Mare (sec. XV), din care încă se mai păstrează o parte din ziduri, Biserica Sfântul Ioan (1497-1498), Turnul lui Ștefan (1491), Liceul Petru - Rareș, Muzeul „Curtea Domnească”, Muzeul de Artă, Muzeul de Artă Eneolitică „Cucuteni” și Muzeul de Etnografie. La acestea se adaugă Muzeul de Istorie, Muzeul de Științe ale Naturii, precum și Muzeul Memorial Calistrat Hogaș. Pe Dealul Bâta Doamnei încă se mai păstrează urme ale cetății geto-dacice Petrodava, aici fiind descoperite elemente de cultură materială aparținând epocii neolitice (faza Cucuteni), epocii bronzului și epocii geto-dacice. Dintre cele mai cunoscute evenimente culturale – artistice amintim: Festivalul Internațional de Teatru de la Piatra - Neamț, Festivalul de Teatru de Amatori „YORICK”, Festivalul „Vacanțe muzicale la Piatra - Neamț”, Festivalul național “Filmul

de Piatra”, Festivalul Internațional de Scurt-metraje „Spune pe scurt”, Parada obiceiurilor și tradițiilor de Anul Nou, Serbările Zăpezii, Festivalul Internațional de Folclor „Ceahlăul”, Festivalul de Artă Populară “Lada cu zestre”, Târgul internațional al meșterilor lemnari, Festivalul Fructelor de Pădure. Totodată, satele din împrejurimile municipiului încă mai păstrează elemente specifice arhitecturii rurale (Bâtca – Doamnei, Agârcia, Pângărăcior, Bistrița, Gârcina, Almaș, Dobreni, Văleni, Tazlău), dar și evenimente culturale – artistice de interes local.

- *turismul religios*, bine reprezentat în zonă de salba de biserici din municipiul Piatra-Neamț, dar și de mănăstirile și schiturile din împrejurimi (Văleni, Vânători, Bistrița, Pângărați, Bisericani, Peștera, Almaș, Dobreni, Bodești, Brădițel, Tazlău etc.), cele din urmă fiind incluse în circuitele ecleziastice românești alături de obiectivele religioase din zona Târgu-Neamț;
- *turismul de tură și trekking*, practicabil în toate cele patru sezoane ale anului, pe traseele marcate/ nemarcate împădurite din împrejurimile orașului Piatra-Neamț (Pietricica, Cernegura, Cârlomanu, Bâtca-Doamnei, Cuejdel, Almaș, Cut etc.). Traseele sunt des frecventate de iubitorii de natură, în special la sfârșit de săptămână.
- *turismul de odihnă și recreere* (inclusiv turismul de weekend), practicabil pe întreg parcursul anului, atât de pietrenii iubitori de natură, cât și de turiștii băcăoani sau ieșeni. Odată cu finalizarea investițiilor în infrastructura specific turistică, în ultimii ani, s-a constatat că pe timp week-end, atât în sezonul hibernal (2 pârtii de schi, telegondolă, telescaun, patinoar), cât și în cel estival (ștrandul municipal) orașul atrage turiști din orașele mari vecine (în special, Bacău și Iași).
- *turismul de tranzit*, municipiul Piatra - Neamț fiind tranzitat de DN 15, principalul drum de pe teritoriul județului Neamț care face legătura cu DN 12C și implicit, conexiunea între Moldova și Transilvania. Principalii poli emițători de turiști care tranzitează această zonă turistică pe întreg parcursul anului sunt județele Bacău și Iași.
- *turismul gastronomic*: atât în restaurantele pietrene, cât și în unitățile turistice din împrejurimi poate fi degustată bucătăria tradițională moldovenească (hârzobul, papara, vârzări, tocănița și borșul de hribi/ păstrăvi de fag, râșcovii murați, alivencile, guguluful moldovenesc, dovlecei umpluți, papanăși fierți, plăcintele poale-n brâu etc.)
- *turismul forestier* (culesul plantelor medicinale, fructelor de pădure sau ciupercilor, terapia pădurii etc.) cele mai favorabile locații pentru practicarea acestui tip de turism fiind Cernegura, Bâtca-Doamnei, Cut, Agârcia, Gârcina, Bisericani, zona Lacului Cuejdel ș.a.
- *cicloturismul* practicat atât pe drumurile asfaltate și modernizate (ciclotrasee rutiere – DN 15, DN 15C), cât și pe drumurile de exploatare forestieră (ciclotrasee montane de tip mountain – biking: Bâtca Doamnei, Cozla, Cârlomanu, Cuejdel, Agârcia, Almaș, etc.);

- *turismul piscicol*, în zona turistică Piatra-Neamț existând mai multe lacuri de baraj artificial (multe dintre acestea amenajate pe râul Bistrița: Bâta-Doamnei, Bistrița, Pângărați), dar și naturale (Cuejdel, Cut) cu un bogat fond piscicol. Totodată, în zonă există și câteva păstrăvării, cea mai cunoscută fiind cea de la Pângărați.
- *turismul de fotografie*, atât prin potențialul arhitectural (urban și rural), cât și prin potențialul peisagistic deosebit din împrejurimi (Lacul Cuejdel – cel mai întins lac de baraj natural din țară, iar Munții Pietricica și Cozla oferind vederi panoramice asupra orașului Piatra-Neamț);
- *turismul de aventură*, prin practicarea diverselor sporturi extreme, Muntele Pietricica oferind condiții favorabile zborului cu parapanta și alpinismului, iar Muntele Cozla fiind apreciat pentru sporturile de iarnă sau turele de downhill și all-mountain pe bicicletă.

Infrastructura de cazare al acestei zone turistice este dominată de un număr semnificativ de unități de primire turistică urbane și rurale, localizate în oraș, dar mai ales în zona metropolitană și localitățile învecinate municipiului (com. Alexandru cel Bun, Dumbrava Roșie și Gârcina). Totodată, remarcăm și un număr mare de locuri de cazare în hotelurile amplasate în centrul orașului. Astfel, din punct de vedere al numărului de locuri de cazare, putem afirma că zona turistică Piatra-Neamț și împrejurimi este cea mai bogată din județ, cu o ofertă turistică diversificată. La nivelul anului 2011 își desfășurau activitatea următoarele unități de cazare:

- Hotel Central ***, str. Piața Petrodava, nr. 1-3, Piatra-Neamț;
- Hotel Belvedere ***, str. Petru Movilă, nr. 325, com. Alexandru cel Bun;
- Hotel Ceahlău ***, Piața Ștefan cel Mare, nr. 3, Piatra-Neamț;
- Hotel Bulevard **, B-dul Republicii, nr. 38-40, Piatra-Neamț;
- Hostel Torent ***, Piatra-Neamț, Gara Veche, nr. 2 (zona 1 Mai);
- Pensiunea Moldova, ***, loc. Bistrița, str. Petru Movilă, nr. 332a (zona Ursuleț), com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Byblos, ***, str. Dumbravei, nr. 23, loc. Dumbrava Roșie;
- Pensiunea Octogon***, str. Dumbravei, nr. 62, loc. Dumbrava Roșie;
- Pensiunea Aris **, Piatra-Neamț, str. Dimitrie Leonida, nr. 96B;
- Pensiunea Adelina **, str. Petru Movilă, nr. 230, loc. Bistrița, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Farmecul Pădurii ***, loc. Bistrița, nr. 73 bis, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Ianis *, str. Bistrița, nr. 214A, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Comelius *** Piatra -Neamț, str. Gen. N. Dăscălescu, nr. 490;
- Pensiunea Casa Moldoveană ***, Piatra -Neamț, DN15 - Livada Frâsinel;
- Hostel D&D ***, DN 15 Piatra-Neamț - Bicaz, nr. 262, loc. Bistrița, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Alexia ***, loc. Bistrița, str. Petru Movilă, nr. 200, DN 15 (zona Ursuleț), com. Alexandru cel Bun;

- Pensiunea Verde ****, Piatra-Neamț, str. Calistrat Hogaș, nr. 19 bis;
- Apartament de închiriat Ioana ***, str. Mihai Viteazu, nr. 36, bl AI, sc. A, ap. 3, Piatra-Neamț;
- Apartament de închiriat Ștefania***, str. Mihai Viteazu, nr. 36, bl AI, sc. A, ap. 3, Piatra-Neamț;
- Pensiunea Ingrid ****, str. Principală, nr. 262, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Melania **, nr. 165, loc. Vadurele, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Ambiance ***, loc. Bistrița, nr. 331, com. Alexandru cel Bun;
- Vila Briela - Camere de închiriat ***, loc. Bistrița, nr. 278, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Hanu Drumețului ***, loc. Săvinești, com. Dumbrava Roșie;
- Pensiunea Smarandita ***, loc. Viișoara, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Bradul ***, loc. Alexandru cel Bun, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Cristina **, loc. Almaș, com. Gârcina;
- Pensiunea Magnolia ***, loc. Vadurele, nr. 110, com. Alexandru cel Bun;
- Vila Nanu ***, sat Bâtea Doamnei, Piatra-Neamț;
- Pensiunea Nora **, str. Petru Movilă, nr. 162A, Piatra-Neamț;
- Pensiunea Virginia **, str. Pârâul Doamnei, nr. 29, Piatra-Neamț;
- Pensiunea Lido ***, Piața Gării, Piatra - Neamț;
- Pensiunea Refugiu ***, loc. Vaduri (DN15), com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Ursuleț **, nr. 330, loc. Bistrița, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Troian ***, loc. Bistrița, str. Petru Movilă, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Cozla ***, str. Elena Cuza, nr. 8, Piatra-Neamț;
- Pensiunea Red Rock **, str. Mărăței, nr. 63, Piatra-Neamț;
- Pensiunea Dan **, str. Liliacului, nr. 34, loc. Piatra-Neamț;
- Pensiunea Maria **, loc. Alexandru cel Bun, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Monalisa ***, loc. Dumbrava Roșie, nr. 77, com. Dumbrava Roșie;
- Pensiunea Oana **, DN 15, loc. Bistrița, nr. 291 com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Oana II ***, DN 15-294C, loc. Bistrița, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Flora ***, loc. Bistrița, nr. 220, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Ilinca **, loc. Bistrița, nr. 13, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Hanul Haiducului ***, loc. Săvinești, DN15, com. Dumbrava Roșie;
- Pensiunea Rina **, Pârâul Doamnei, Piatra-Neamț;
- Pensiunea Stefaneliza **, loc. Bistrița, nr. 339, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Ștefan ***, loc. Bistrița, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Dana ***, str. Izvor, nr. 1, Piatra-Neamț;
- Motel Balcost ***, str. Dumbravei, nr. 246, com. Dumbrava Roșie;

- Pensiunea Rustic ***, str. Dumbravei, com. Dumbrava Roșie;
- Pensiunea Daria **, loc. Bistrița, nr. 670, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Balad`oR Bicz ****, loc. Pângărați, nr. 145, com. Pângărați;
- Pensiunea agroturistică La Săcăleni ****, loc. Dobreni, com. Dobreni;
- Pensiunea Iris **, loc. Scăricica, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Carmen **, loc. Bistrița, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Roua ***, loc. Bistrița, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Boema ***, loc. Bistrița, nr. 223, com. Alexandru cel Bun;
- Pensiunea Bachus ***, str. Strămutați, Piatra – Neamț;
- Hotel Bianco & Nero *, str. Alexandru cel Bun, nr. 24, Piatra – Neamț;
- Camping Bâta-Doamnei (Ștrand)*, str. Aleea Tineretului, nr. 11 Piatra – Neamț;
- Hostel Chimina **, str. Baltagului, nr. 6, Piatra – Neamț;
- Pensiunea Cristiana **, str. Ștefan cel Mare, nr. 78, Piatra – Neamț;
- Pensiunea Ana ***, loc. Girov, DN 17D, com. Girov;
- Pensiunea Akira **, str. Tineretului, nr. 660, loc. Roznov;
- Pensiunea Andra ***, loc. Dumbrava Roșie, com. Dumbrava Roșie;
- Pensiunea Elena, ***, loc. Turturești, DN 17D, com. Girov;
- Pensiunea Domnița ***, str. Pârâul Doamnei – Anexa Doamnei, nr. 17B, Piatra – Neamț;
- Pensiunea Elis *, B-dul Republicii, nr. 40, Piatra – Neamț;
- Pensiunea Maria ***, str. Calistrat Hogaș, nr. 49, Piatra – Neamț;
- Pensiunea Onțanca *, loc. Oanțu, com. Pângărați;
- Pensiunea Bălan ****, loc. Gârcina, com. Gârcina;
- Cabana Almaș * (OS Gârcina), loc. Almaș, com. Gârcina;
- Pensiunea Alis **, loc. Almaș, com. Gârcina;
- Pensiunea Rechinul **, loc. Costișa, com. Costișa;
- Hotel Nemțeanu **, loc. Negulești, com. Piatra Șoimului;
- Motel Condor ***, loc. Dulcești, com. Dulcești;
- Cabana Bâta *, str. Pârâul Doamnei, nr. 26, Piatra-Neamț;
- Cabana Scăricica * (OS Vaduri), com. Alexandru cel Bun.

4.2.6 Zona turistică Târgu-Neamț

În literatura de specialitate, zona turistică Târgu-Neamț începe să se contureze ca zonă turistică de sine stătătoare, datorită potențialului natural și antropic și al infrastructurii turistice de care dispune în momentul de față. Ea se remarcă printr-un patrimoniu natural deosebit reprezentat prin Parcul Natural Vânători – Neamț, un sit de importanță comunitară (ROSCI0270 - 30.841 ha) și arie de protecție avifaunistică (ROSPA0107 - 30.841 ha) în cadrul rețelei europene ecologice Natura

2000 și arie de importanță avifaunistică (47.609 ha) în cadrul rețelei BirdLife International, incluzând și Rezervația de Zimbri Dragoș-Vodă (11.500 ha) cât și printr-un bogat patrimoniu antropic, îndeosebi cultural-religios (salba de mănăstiri: Agapia, Neamț, Văratec, Secu, Sihla și Sihăstria) sau cultural (Cetatea Neamțului, orașul Târgu-Neamț).

În corelație cu patrimoniul natural și antropic, în zona Târgu-Neamț pot fi identificate următoarele forme de turism:

- *turismul religios (ecumenic)*, cel mai bine reprezentat de pe raza teritoriului nemțean, salba de biserici, schituri și mănăstiri fiind inclusă în marile circuite eclesiastice românești (Agapia, Văratec, Neamț, Secu, Sihăstria, Sihla, Horaița, etc.) atrăgând un număr semnificativ de turiști români și străini pe parcursul întregului an;
- *turismul cultural (obiceiuri și tradiții populare)* este cel mai bine reprezentat la nivelul județului Neamț. Patrimoniul cultural al zonei Târgu-Neamț este unul diversificat, incluzând elemente de arhitectură medievală (Cetatea Neamțului), un bogat patrimoniu arhitectural urban (Târgu-Neamț) și rural (Agapia) cu numeroase monumentele istorice incluse pe lista Ministerului Culturii și Cultelor, case memoriale (Ion Creangă de la Humulești, Veronica Micle de la Văratec, Mihail Sadoveanu din Vânători – Neamț și Alexandru Vlahuță de la Agapia), muzee (Târgu-Neamț – istoric, etnografic și arheologic, Târpești – etnografic - măști, precum și complexe muzeale de artă în incinta mănăstirilor Neamț, Agapia, Văratec, Secu și Sihăstria), Rezervația de Zimbri Dragoș-Vodă și numeroase evenimente culturale – artistice (Ziua Cetății Neamțului, Târgul Meșterilor Populari, Serbare câmpenească "Pădurea de Argint", Parada obiceiurilor și tradițiilor de Anul Nou sau Zilele Ion Creangă);
- *turismul gastronomic*: atât în restaurantele târg-nemțene, în unitățile turistice din împrejurimi sau la mănăstirile din zonă poate fi degustată bucătăria tradițională moldovenească: ciorba de Humulești, puiul călugăresc (Mănăstirea Secu), tochitura a la Hanu Ancuței, hârzobul, papara, vârzări, tocănița și borșul de hribi/ păstrăvi de fag, râșcovii murați, alivencile, guguluful moldovenesc, dovlecei umpluți, papanasi fierți, plăcintele poale-n brâu, etc. Totodată, în mod organizat sau individual poate fi degustată gastronomia specifică la stănele din împrejurimi.
- *turismul forestier* (culesul plantelor medicinale, fructelor de pădure sau ciupercilor, terapia pădurii, etc.), Parcul Natural Vânători – Neamț deținând un important patrimoniu în acest sens;
- *turismul de tură și trekking* pe traseele marcate/ nemarcate din împrejurimile Cetății Neamțului, precum și pe traseele de legătură între mănăstirile din zonă;
- *turism de odihnă și recreere* (inclusiv turismul de weekend), în special în sezoanele de vară și iarnă;

- *cicloturismul*, atât pe drumurile asfaltate și modernizate (ciclotrasee rutiere), cât și pe drumurile de exploatare forestieră (ciclotrasee montane de tip mountain – biking) ce fac legătura între principalele obiective religioase ale zonei;
- *turismul de vânatoare*, zona turistică Târgu-Neamț deținând o arie de importanță avifaunistică în suprafață totală de 47.609 ha în cadrul rețelei BirdLife International;
- *turismul de fotografie*, prin bogata valoare peisajistică, avifaunistică (Parcul Natural Vânători - Neamț) și arhitecturală (urban și rural);
- *bird-watching –ul* (sfera turismului științific): Parcul Natural Vânători-Neamț include o arie de protecție avifaunistică din cadrul rețelei europene ecologice Natura 2000, printre principalele specii de păsări amintind: cristelul de câmp, țipătoarea mică, viesparul, ierunca, muscarul mic și ciocănitoarea neagră.

Structurile de primire turistică din zona turistică Târgu-Neamț sunt dominate de un număr semnificativ de pensiuni turistice urbane și rurale, localizate în orașul Târgu-Neamț, satul Humulești și imediata vecinătate a complexelor mănăstirești Agapia, Văratec și Neamț. În 2011 unitățile turistice cu activitate erau următoarele:

- Motel Casa Arcașului ***, Târgu-Neamț, str. Cetății nr.1;
- Hotel Doina ***, Târgu-Neamț, str. M. Kogălniceanu, nr.6-8;
- Hotel Ozana ***, Târgu-Neamț, str. Ștefan cel Mare, nr. 196;
- Hotel Ozana **, loc. Bălțătești, str. Florilor, nr. 63;
- Hotel Topolița **, loc. Bălțătești, str. Florilor, nr. 67;
- Hotel Băile Oglinzi **, Stațiunea Oglinzi;
- Cabana Băile Oglinzi ***, Stațiunea Oglinzi;
- Hostel Hanul Urșilor **, com. Vânători-Neamț;
- Pensiunea Aristocratis ****, Târgu-Neamț, str. Ștefan cel Mare, nr. 245;
- Pensiunea Belvedere ** - Târgu-Neamț, str. Mărășești, nr. 215;
- Pensiunea Cassandra ***, Târgu-Neamț, str. 9 Mai nr. 1A;
- Pensiunea Căprioara ****, Târgu-Neamț, str. Veterani, nr. 41;
- Pensiunea Miorița **, Târgu-Neamț, str. Ioan Roată, nr.5;
- Bungalow & Pensiunea La Cetate ***, Târgu-Neamț, str. Cetății, nr. 33;
- Pensiunea Steaua Nordului ***, Târgu-Neamț, str. Ștefan cel Mare, nr. 207F;
- Pensiunea Casa Afetelor ***, loc. Pipirig, com. Pipirig;
- Pensiunea Vila Vlad ***, Târgu-Neamț, str. Daciei nr. 4;
- Pensiunea Rodica **, Târgu-Neamț, str. Pârâului, nr. 2;
- Pensiunea Trei Stejari ***, Târgu-Neamț, str. Băile Oglinzi, nr.18;
- Pensiunea Bella **, str. Băile Oglinzi, nr. 2A, Târgu-Neamț;
- Pensiunea Maria ***, com. Vânători-Neamț, Neamț;
- Pensiunea Carol ***, Târgu-Neamț, Băile Oglinzi;

- Pensiunea Mariana ***, sat Nemțișor, com. Vânători-Neamț, nr. 314;
- Pensiunea La răscruce de vânturi ***, Târgu-Neamț, Băile Oglinzi, nr. 19;
- Pensiunea Fanni ***, Târgu-Neamț, str. Mărășești, nr. 99;
- Pensiunea La Struți **, Târgu-Neamț, 1 Km DN 15B;
- Pensiunea Perla Neamtului *, loc. Nemțișor, str. Arhimandrit Chiriac Neculau, com. Vânători-Neamț;
- Pensiunea Zimbru ***, com. Vânători-Neamț;
- Pensiunea Hanul Rustic ***, sat Broniște, com. Vânători-Neamț;
- Pensiunea Edera ****, com. Vânători-Neamț;
- Pensiunea Iustina**, Târgu-Neamț, Băile Oglinzi, nr. 9;
- Pensiunea VIP **, sat Lunca, com. Vânători-Neamț;
- Pensiunea Doli ***, Târgu-Neamț, str. Negoifului, nr. 2;
- Pensiunea Eden ***, loc. Săcălușești, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Ilea ***, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Alina **, loc. Filioara, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Agapia *** - loc. Agapia, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Floare de colț ***, sat Filioara, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Maria ***, com. Agapia, nr. 448, Neamț;
- Pensiunea Pădurea de Smarald ***, sat Agapia, nr. 237, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea L'Agape ****, sat Agapia, str. Eternității, nr. 24, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Punguța cu doi bani ***, loc. Agapia, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Eulor Inn ***, loc. Filioara, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Narcisa **, com. Agapia, Neamț;
- Hotel Narcisa *, loc. Bălțătești, str. Florilor, nr. 67, jud. Neamț;
- Hotel Bălțătești **, loc. Bălțătești, str. Florilor, nr. 67, jud. Neamț;
- Hotel Ozana **, loc. Bălțătești, str. Florilor, nr. 63, jud. Neamț;
- Pensiunea Casa dintre Pini ***, loc. Agapia, str. Principală, nr. 241, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Codrii de Aramă ***, loc. Văratec, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Casa Anca **, loc. Agapia, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Văratec ****, loc. Văratec, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Pădurea de Argint **, loc. Văratec, nr. 75, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Nadine **, loc. Agapia, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Casa Magdalena **, loc. Văratec, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Casa Apostol **, loc. Săcălușești, com. Agapia, jud. Neamț;
- Pensiunea Lăcrămioara **, loc. Săcălușești, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Denisa **, loc. Săcălușești, com. Agapia, jud. Neamț;
- Pensiunea Andreea ***, loc. Agapia, com. Agapia, Neamț;

- Vila BRD (Centrul de Formare Profesională) **, loc. Agapia, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Iulia **, loc. Filioara, com. Agapia, jud. Neamț;
- Pensiunea Iovoea **, loc. Bălțătești, jud. Neamț;
- Pensiunea Maria Mărioara ***, loc. Leghin, com. Pipirig, jud. Neamț;
- Pensiunea Stanca ***, loc. Pipirig, com. Pipirig, jud. Neamț;
- Pensiunea Herieta **, loc. Săcălușești, com. Agapia, Neamț;
- Pensiunea Cuibul de Dor **, str. Umbrei, nr. 1A, Târgu - Neamț;
- Pensiunea La Chiriacu ***, loc. Vânători – Neamț, com. Vânători – Neamț;
- Cabana Chițele *, loc. Mitocu Bălan, com. Crăcăoani;
- Cabana Nemțișor 1 (OS Tg. Neamț) **, loc. Mănăstirea Tg. Neamț, 1 km, com. Vânători – Neamț;
- Cabana Nemțișor 3 * (OS Tg. Neamț), loc. Nemțișor, com. Vânători – Neamț.

4.2.7 Zona turistică Cheile Bicazului - Hășmaș

Zona turistică naturală Cheile Bicazului - Hășmaș include cel mai important patrimoniu natural din cadrul Regiunii turistice Gheorgheni – Ciuc. Principala formă de relief care caracterizează această zonă o reprezintă Munții Hășmaș, aflați în centrul Carpaților Orientali de-o parte și de alta a râului Bicaz, fiind încadrat de culmi și masive aparținând munților Giurgeu, Ceahlău (la nord), Tarcău (la est) și Ciuc (la sud), iar pe latura de vest intră în contact cu depresiunile Gheorgheni și Ciuc. Denumirea zonei a fost stabilită după numele vârfului cel mai înalt (Ielenicz și Comănescu, 2006). Întreg ansamblu peisagistic din bazinul superior al văii Bicazului formează o rezervație naturală unică în Europa care a fost integrată în Parcul Național Cheile Bicazului – Hășmaș pe o suprafață de 6.575 ha.

În corelație cu patrimoniul natural și antropoc, în zona Cheilor Bicazului - Hășmaș pot fi identificate următoarele forme de turism:

- *turismul de tranzit*, zona fiind tranzitată de DN12C, principalul drum de pe teritoriul județului Neamț ce leagă Moldova de Transilvania;
- *turismul de odihnă și recreere* (inclusiv turismul de weekend), în special în lunile mai-octombrie și decembrie-ianuarie;
- *turismul de tură și trekking* este reprezentativ în zona Parcului Național Cheile Bicazului – Hășmaș, datorită potențialului natural de care dispune, având cea mai mare densitate de trasee turistice marcate, cu grade diferite de dificultate. Astfel, din cele 18 trasee marcate turiștii amatori pot opta pentru cele de scurtă durată, practicabile pe tot parcursul anului (Suhardul Mic, Drumul Lapoșului, Poalele Cupașului, Drumul Vărarilor sau Poiana Ghilcoș), iar cei mai antrenați pot opta pentru traseele de lungă durată, cu mari diferențe de nivel și grad mare de dificultate (Piatra Singuratică, Cheile Bicăjelului, Piatra

Cherecului, Peștera Licoșului sau Gâtul Cupașului). De asemenea, pe parcursul sezonului hibernal în zonă se poate practica schi fondul sau schi de tură.

- *turismul de aventură*, prin practicarea diverselor sporturi extreme. Cadrul natural oferă cele mai bune condiții din țară pentru practicarea alpinismului, deținând cel mai mare număr de trasee de alpinism, cu grade diferite de dificultate.
- *turism speologic* (sfera turismului științific): fără a concura cu turismul speologic al Munților Apuseni, peșterile Munticelu, Ghiocelu sau Suhardului, deși sunt de mici dimensiuni, atrag cercetători speologi, dar și montaniarzi profesioniști care frecventează traseele turistice din împrejurimi.
- *turismul de vânătoare* în locuri special amenajate (cu puncte de observare) din pădurile dinspre localitățile Toșorog, Tașca și Neagra, ce dețin un bogat fond cinegetic.
- *turismul piscicol*, atât de-a lungul râurilor și pâraurilor din zonă (Bicaz, Bicăjel, Lapoș, Toșorog, Neagra, etc.), cât și la păstrăvăriile amenajate pe apele repezi ale Lapoșului, Toșorogului ;
- *turismul forestier* (culesul plantelor medicinale, fructelor de pădure sau ciupercilor, terapia pădurii, etc.) zona se pretează, întrucât o mare parte din flora din această zonă turistică se află sub protecția Parcului Național Cheile Bicazului – Hășmaș;
- *cicloturismul*, atât pe drumurile asfaltate și modernizate (ciclotrasee rutiere), cât și pe drumurile de exploatare forestieră (ciclotrasee montane de tip mountain – biking) ce fac legătura între principalele obiective religioase ale zonei;
- *bird-watching –ul* (sfera turismului științific): turiștii pasionați de lumea păsărilor pot admira exemplare de ieruncă, cocoș de munte, speciile de păsări răpitoare de noapte (buha mare și minuniță), dar și ciocănitura de munte în mediul lor natural.
- *turismul de fotografie*, prin bogata valoare peisajistică și avifaunistică a Parcului Național Cheile Bicazului - Hășmaș, turiștii pasionați de arta fotografiei pot immortaliza cele mai spectaculoase chei de pe teritoriul României.

Infrastructura de cazare al acestei zone turistice cu cel mai reprezentativ patrimoniu natural la nivelul județului Neamț este dominată de un număr relativ mic de unități de primire turistică de forma pensiunilor, dar și hotelurilor, cele mai multe fiind localizate pe teritoriul județului Harghita (stațiunea Lacu Roșu). Astfel, la nivelul anului 2011, în zona turistică Cheile Bicazului – Hășmaș funcționau următoarele structuri de cazare:

- Pensiunea Paleu ***, loc. Bicazu Ardelean, com. Bicazu Ardelean (NT);
- Pensiunea Saon (Ancuța) **, loc. Bicazu Ardelean, com. Bicazu Ardelean (NT);
- Pensiunea Boema ***, loc. Bicazu Ardelean, com. Bicazu Ardelean (NT);
- Vila Adela **, loc. Trei Fântâni - Bicăjel, com. Dămuc (NT);
- Pensiunea (Vila) Veresko **, loc. Trei Fântâni - Bicăjel, com. Dămuc (NT);
- Vila Gal ***, Stațiunea Lacu Roșu, str. Cohard, nr. 21 (HR);

- Pensiunea Uni-Kom ***, Stațiunea Lacu Roșu, str. Florilor, nr. 17/5 (HR);
- Hotel Lacu Roșu ***, Stațiunea Lacu Roșu, str. Principală, nr. 32 (HR);
- Pensiunea Ștefania **, Stațiunea Lacu Roșu, str. Principală, nr. 1 (HR);
- Pensiunea Vila 9 Tușnad ***, Stațiunea Lacu Roșu, str. Principală (HR);
- Pensiunea Vila 12 ***, Stațiunea Lacu Roșu (HR);
- Pensiunea Cerbul **, Stațiunea Lacu Roșu, str. Pârâul Oii, nr. 6 (HR);
- Pensiunea BeyKay **, Stațiunea Lacu Roșu, DN 12, km 6 (HR);
- Pensiunea Floare de colț **, Stațiunea Lacu Roșu, str. Principală, nr. 20 (HR);
- Cabana Miorița **, Stațiunea Lacu Roșu, str. Pârâul Oii, nr. 1 (HR);
- Hotel Turist **, Stațiunea Lacu Roșu (HR);
- Popas turistic Turist *, Stațiunea Lacu Roșu (HR);
- Vila Marian, Stațiunea Lacu Roșu, str. Principală (HR);
- Pensiunea Rustic ***, Stațiunea Lacu Roșu, str. Principală, nr. 12 (HR);
- Vila Bradul, Stațiunea Lacu Roșu, str. Principală, DN 12C (HR);
- Vila Andrei, Stațiunea Lacu Roșu, str. Principală, DN 12C (HR);
- Pensiunea & Bungalow Casa Viorica, str. Izvoru Mureș, nr. 633, Stațiunea Lacu Roșu (HR);
- Hotel Iasicon **, Stațiunea Lacu Roșu, str. Principală (HR);
- Bungalow & Camping Likas, Stațiunea Lacu Roșu (HR).

4.2.8 Subzona turistică Valea Tarcăului

După anul 1990, *Valea Tarcăului* începe să se contureze ca nouă *subzonă turistică*, complementară zonelor turistice principale aflate în imediata vecinătate (Cheile Bicazului – Hășmaș, Piatra-Neamț și Ceahlău - Bicaz). *Subzona turistică Valea Tarcăului* a reușit să-și creeze și să-și consolideze în timp o frumoasă imagine turistică, datorită unui complex de factori și împrejurări favorabile. Îmbinarea armonioasă a patrimoniului natural și antropic și-a pus amprenta asupra vocației turistice a Văii Tarcăului.

Așezată în imediata vecinătate a Văii Bistriței, Valea Tarcăului se află într-o zonă montană, cu un bogat fond forestier, la aproximativ 20 km de Municipiul Piatra-Neamț și 5 km de orașul Bicaz. Deși zona are acces la infrastructura feroviară, practicarea turismului de masă a fost posibilă odată cu modernizarea infrastructurii rutiere până în apropierea Cabanei Ardeluța (16 km), după anul 2000. Numeroasele pensiuni turistice rurale și case de vacanță atrag pe parcursul întregului an turiști nemțeni, ieșeni și băcăuani.

Din punct de vedere istoric această subzonă reprezintă o veche vatră de locuire a populației românești, specifică zonei montane. Creșterea demografică a populației a fost favorizată, în special

de strămutarea unei părți din populația de pe albia râului Bistrița, odată cu finalizarea Barajului de la Bicaz și punerea în funcțiune a Hidrocentralei Stejaru (Talabă, 2009).

În corelație cu patrimoniul natural și antropic, pe Valea Tarcăului pot fi identificate următoarele forme de turism:

- *turism de odihnă și recreere* (inclusiv turismul de weekend), în special în lunile iunie-septembrie și decembrie-ianuarie;
- *turismul de tură și trekking* pe traseele nemarcate ce duc spre vf. Tărhăuș – 1662 m, vf. Țapului – 1660 m și vf. Grindușu – 1664 m sau numeroasele trasee de legătură cu alte zone/ subzone turistice din vecinătate, apreciate de montaniarzii amatori de ture mai lungi (peste 5 h): Cheile Bicazului – Hășmaș (NT, HR), Ceahlău – Bicaz (NT), Valea Trotușului și Ghimeș – Palanca (BC) și Valea Tazlăului (NT);
- *turismul religios* prin vizitarea principalelor lăcașe de cult: Mănăstirea Tarcău, schitul Brateș și schitul Ardeluța;
- *turismul de vânătoare* în locuri special amenajate (cu puncte de observare) în pădurile din împrejurimile Brateșului, Ardeluței și a Mănăstirii Tarcău;
- *turismul piscicol* atât de-a lungul râului Tarcău, lacul din zona microhidrocentrala Bolovăniș, cât și la păstrăvăriile amenajate din localitatea Tarcău;
- *turismul forestier* (culesul plantelor medicinale, fructelor de pădure sau ciupercilor, terapia pădurii, etc.);
- *cicloturismul*, reprezentat în special de ciclotraseele de munte pe drumurile forestiere (mountain - biking) ale Munților Tarcău (Culmea Goșmanului și Culmea Grindușului), dar și ciclotraseul rutier pe DC 135 (Tarcău – Schitu Tarcău);
- *turismul cultural (obiceiuri și tradiții populare)*, în special cu ocazia marilor sărbători religioase;
- *bird-watching –ul* (sfera turismului științific): cocoșii de munte, ulii și ieruncile;
- *turismul de fotografie*, prin bogata valoare peisajistică, avifaunistică și arhitecturală a Văii Tarcăului, turiștii pasionați de arta fotografiei pot immortaliza o lume aparte.

Fiind o destinație turistică relativ nouă, numărul pensiunilor turistice rurale și al caselor de vacanță localizate în subzona turistică Valea Tarcăului este în creștere. Deși numărul caselor de vacanță predomină în această subzonă, la nivelul anului 2011, turiștii puteau opta pentru următoarele structuri de cazare:

- Pensiunea Linia Verde (Corp A, Corp B) ***, sat Brateș, com. Tarcău;
- Pensiunea Frasin ***, sat Brateș, nr. 566, com. Tarcău;
- Pensiunea Casa Laura **, loc. Tarcău, com. Tarcău;
- Popas Straja * (bungalow), loc. Straja, com. Tarcău;
- Pensiunea Fortuna **, loc. Straja, com. Tarcău;
- Cabana Ardeluța *, loc. Ardeluța, com. Tarcău;

- Pensiunea Perla Tarcăului ***, loc. Tarcău, com. Tarcău;
- Pensiunea Alessandro **, loc. Cazaci, com. Tarcău;
- Pensiunea Poiana Soarelui **, loc. Cazaci, com. Tarcău;
- Cabana Goșman (OS Brateș) *, loc. Ardeluța, 2 km, com. Tarcău;
- Cabana Teiuș (OS Tarcău) **, loc. Brateș, 2 km, com. Tarcău.

4.2.9 Subzona turistică Roman

De-a lungul drumului european E85, cel mai tranzitat de pe teritoriul județului Neamț, se poate vorbi de *turism de tranzit*. Din punct de vedere al infrastructurii specific turistică, cele mai multe unități de cazare și alimentație publică le întâlnim în zona Roman – Tupilați de forma hotelurilor (Roman), motelurilor, hanurilor (Tupilați) și pensiunilor turistice urbane/ rurale. Deși este impropriu să vorbim de o zonă turistică întrucât potențialul turistic natural este aproape inexistent, numărul unităților de primire turistică specifice turismului de tranzit, care este în creștere, nu poate fi neglijat.

La nivelul potențialului antropic, exceptând turismul cultural (unitățile de cult, arhitectura urbană și evenimentele cultural - artistice) al municipiului Roman, putem menționa doar bisericile romano – catolice ale celei mai numeroase comunități catolice din Moldova (Traian, Buruienești, Tămășeni, Săbăoani, Gherăiești, Gherăieștii Noi, Adjudeni, Pildești, Sagna, Buhoanca, Secuieni) și meșteșugurile tradiționale (diverse împletituri din nuieli, coșuri, mățuri ș.a.) specifice localităților Hanul Ancuței, Tupilați, Tețcani, Nisiporești, Gherăieștii Noi și Barticești.

Principalele unități de primire turistică care își desfășurau activitatea la nivelul anului 2011, de-a lungul drumului european pe raza județului Neamț erau următoarele:

- Hotel Roman ***, str. Nicolae Titulescu, nr. 2-4, Roman;
- Hotel Zara ***, str. 1 Decembrie 1918, Roman;
- Pensiunea Parc **, str. Ștefan cel Mare, Roman;
- Pensiunea Edmina ***, str. Nicolae Bălcescu nr. 9, Roman;
- Hotel Mariko Inn ***, loc. Cordun, E85, com. Cordun;
- Hanul Ancuței ****, loc. Hanul Ancuței, E85, com. Tupilați;
- Hanul Răzeșilor ***, loc. Hanul Ancuței, E85, com. Tupilați;
- Motel Castelul Roșu **, loc. Tețcani, E85, com. Gherăiești;
- Motel 85 **, loc. Tețcani, E85, com. Gherăiești;
- Popas Andra **, loc. Horia, 1 km E85, com. Horia;
- Pensiunea Raluca ****, loc. Secuieni, E85, com. Secuieni.

CAPITOLUL 5

OPTIMIZAREA MANAGEMENTULUI ȘI MARKETINGULUI ARIILOR PROTEJATE DIN JUDEȚUL NEAMȚ PRIN PROMOVAREA CICLOTURISMULUI RURAL. STUDIU DE CAZ: VELOTRANSMONTANA

CHAPTER 5

THE OPTIMIZATION OF THE PROTECTED AREAS MANAGEMENT AND MARKETING IN NEAMȚ COUNTY BY PROMOTING THE RURAL CYCLING TOURISM. CASE STUDY: VELOTRANSMONTANA

5.1 NECESITATEA ARIILOR PROTEJATE

În percepția multor oameni conceptul de arii protejate este limitat încă doar la sensul de conservare și protejare a anumitor zone naturale clar delimitate teritorial în care locuiesc o serie de specii ce trebuie ocrotite prin lege, formând adevărate zone ale naturii sălbatice ce contrastează prin echilibrul natural original cu forfota și dezvoltarea economică a comunităților puternic industrializate și consumeriste. Însă, foarte puțin este recunoscut faptul că zonele aflate în regim natural și seminatural constituie, de fapt, suportul vieții și implicit al dezvoltării socio-economice.

Capitalul natural este cel care a făcut posibilă dezvoltarea socială și economică a omenirii prin punerea la dispoziție a resurselor sale, însă ceea ce nu este suficient analizat în demararea de proiecte de dezvoltare economică sunt limitele productive și de suport până la care natura poate fi exploatată în vederea progresului industrial.

Ariile protejate, prin valoarea lor naturală și gradul redus al intervenției umane pe teritoriul lor, sunt cele mai bune exemple și modele pentru sistemele ecologice naturale și seminaturale. Cercetarea și implementarea sistematică a conceptului și principiilor dezvoltării durabile reprezintă răspunsul pentru asigurarea trecerii de la modelul actual de dezvoltare la un model de dezvoltare care să răspundă necesităților curente ale societății, fără a pune în pericol perspectivele pentru generațiile viitoare. Astfel, atât evaluarea și monitorizarea stării capitalului natural, cât și dezvoltarea cunoașterii se poate realiza în cadrul unor zone pilot cum sunt ariile protejate.

Capitalul natural al țării se constituie din rețeaua sistemelor ecologice care funcționează în regim natural și seminatural și din rețeaua sistemelor antropizate prin transformarea și simplificarea primelor categorii.

Resursele naturale regenerabile (inclusiv apa și solul) și neregenerabile (petrol, cărbune), precum și serviciile (controlul climei, al calității apei și aerului, etc.) asigurate de către

componentele capitalului natural constituie unii dintre factorii cheie ai funcției de producție a sistemelor economice și de suport al dezvoltării sistemelor socio-economice.

Capitalul natural și componentele sale au o anumită capacitate productivă care trebuie cunoscută pentru a evita supraexploatarea și, respectiv, o anumită capacitate de suport (parametru esențial pentru a dimensiona corect presiunea antropică și a evita deteriorarea).

Conservarea capitalului natural prin asigurarea unei structuri echilibrate și diverse a mediului natural este elementul cheie ce poate garanta o dezvoltare socială și economică durabilă care să satisfacă în atât necesarul actual al societății în continuă expansiune cât și nevoile generațiilor viitoare.

Astfel, conservarea capitalului natural presupune în principal menținerea unui raport acceptabil între ecosistemele naturale, seminaturale și antropizate, cu menținerea heterogenității în cadrul fiecărui tip de ecosisteme și asigurarea conectivității între aceste ecosisteme.

Conectivitatea dintre diferitele tipuri de ecosisteme naturale și seminaturale, asigurată prin coridoare naturale și/sau obișnuită prin diferite lucrări de reconstrucție ecologică, este o condiție fundamentală pentru atingerea obiectivelor conservării diversității habitatelor și a sistemelor ecologice. În spațiile acestei matrice trebuie să se distribuie ecosistemele antropizate, ecosistemele urbane și rurale, complexele industriale și rețeaua rutieră.

Înființarea de arii protejate și managementul eficient al acestora reprezintă o necesitate întrucât:

- *ariile protejate sunt exponente ale ecosistemelor naturale și seminaturale care pot fi evaluate și monitorizate*, exprimând într-o anumită măsură starea acestora la un moment dat. Ecosistemele naturale și seminaturale reprezintă principalele componente ale capitalului natural care asigură resursele și serviciile ce stau la baza dezvoltării socio-economice;

- *ariile protejate sunt zone în care se dezvoltă cunoașterea necesară pentru asigurarea tranziției* la un model de dezvoltare durabilă;

- *ariile protejate sunt adevărate "săli de clasă în aer liber" în care oamenii pot fi educați* cu privire la rolul naturii și necesitatea conservării naturii și a dezvoltării durabile.

5.2 AMENINȚĂRI ASUPRA ARIILOR PROTEJATE

Într-un studiu efectuat de Federația Europarc, cunoscută și sub denumirea de Federația Parcurilor Naționale și Naturale din Europa (FNNPE), în legătură cu practicarea turismului în și în jurul ariilor protejate, s-a subliniat faptul că turismul și conservarea pot fi deseori compatibile și reciproc avantajoase, dar numai dacă este practicat într-un mod durabil în zonele potrivite (Europarc Federation, 2007).

La nivel guvernamental ar trebui să se stabilească un sistem de dezvoltare și, implicit, o procedură de implementare a unui set de planuri pentru un turism durabil în care să fie implicați administratorii ariilor protejate și industria turismului. Tot acest proces ar trebui să fie parte din

strategiile naționale de dezvoltare durabilă și ar trebui incluse în planurile individuale de management ale ariilor protejate. Măsurile de care beneficiază ariile protejate includ:

- a) transformarea dezvoltării existente non-durabile în forme mai durabile;
- b) stabilirea standardelor durabile pentru noile dezvoltări, în special în mediile sensibile;
- c) desemnarea unor zone pentru diferite grade de turism bazate pe capacitatea portantă a ariilor protejate, incluzând sanctuare și zone liniștite, ca și zone potrivite pentru diferite niveluri de folosință turistică și de dezvoltare;
- d) reducerea poluării și decongestionarea traficului de vacanță;
- e) evitarea turismului și a recreării excesive în ariile protejate;
- f) asigurarea ca din turism beneficiază și comunitățile locale;
- g) asigurarea de ajutoare și resurse pentru aplicarea din timp a planurilor;
- h) pregătirea managerilor ariilor protejate în turismul durabil.

Totodată, ar trebui să se revizuiască și, dacă este nevoie, să îmbunătățească legislația referitoare la turism, și în special:

- să dea administratorilor ariilor protejate puterea de a controla dezvoltarea turismului;
- să ceară evaluarea completă din punct de vedere ecologic a propunerilor care privesc ariile protejate;
- să conlucreze cu industria turismului, să ceară ca pagubele ecologice create de turismul din trecut să fie reparate și să se adopte tehnici manageriale pentru a face viitoarea utilizare durabilă.

Totodată, este necesar să se încurajeze schemele de pionierat în turismul durabil, de exemplu prin:

- a) împrumuturi, subvenții sau taxe de concesiune pentru fermieri și comunitățile locale pentru înființarea de mici întreprinderi care să folosească ariile protejate într-un mod adecvat;
- b) proiecte administrative, pentru a arăta abordarea inovatoare a turismului, adecvate economiilor locale;
- c) utilizarea fondurilor europene și a celor naționale (guvernamentale) pentru turism, pentru a încuraja turismul durabil.

FNNPE a definit turismul durabil ca „toate formele de dezvoltări turistice, management și activități turistice care mențin integritatea ecologică, socială și economică și bunăstarea resurselor naturale și culturale, construite în mod perpetuu”.

În literatura de specialitate este recunoscut că există foarte puține sectoare care nu influențează ariile protejate într-un fel sau altul, însă principalele domenii care dau cele mai puternice amenințări asupra ariilor protejate sunt (Asociația Pro Natura, 2009):

- ✓ *Agricultura* - înseamnă atât o folosire a terenului prin ea însăși, cât și exercitarea unei influențe puternice asupra activităților rurale. Ca activitate principală pe terenurile învecinate, are o influență profundă asupra ariilor protejate din toate categoriile. Acesta este motivul pentru care, mai mult decât în cazul oricărui alt sector, politicile de folosire a terenului agricol, dar și cele de înființare și administrare a ariilor protejate trebuie

considerate unitar, ca zone în aceeași măsură influențate de politicile generale de folosire a terenului. Din fericire, în ultima perioadă politicile în privința agriculturii se schimbă. În trecut, scopul a fost concentrarea pe creșterea productivității, deseori neținând seama de cost, dar surplusurile de hrană, în special din Uniunea Europeană, au dus la măsuri de reducere a productivității. Din păcate însă, există încă habitate valoroase care sunt în pericol din cauza proceselor tehnologice și produselor folosite de o agricultură intensivă, pe de o parte benefică și necesară pentru societatea consumeristă contemporană, dar pe de altă parte dăunătoare naturii și peisajului. Grație legislației europene, guvernele din Europa de Est și Centrală au posibilitatea de înglobare a principiilor de conservare a naturii în politicile pentru agricultură și folosire a terenurilor, efectul fiind unul benefic în conservarea ariilor protejate prin implementarea politicilor agricole de dezvoltare durabilă;

- ✓ *Silvicultura* – pe întreg teritoriul european doar fragmente izolate din adevăratele păduri naturale supraviețuiesc și majoritatea sunt în Scandinavia și Europa de Sud-Est. Aproape toate pădurile au fost modificate prin intervenția umană în decursul a sute sau chiar mii de ani. Asemenea alterări pot reduce sau crește biodiversitatea, dar întotdeauna schimbă structura pădurii. Acolo unde există păduri virgine, ele ar trebui conservate urgent, în marea majoritate prin intermediul înființării unor arii protejate. De asemenea, și pășunatul poate distruge pădurile. Politicile naționale pentru o silvicultură durabilă cer: stabilirea unei păduri permanente garantate legal, pregătirea în ecologie silvică și în management, standarde pentru tăieri anuale permise, cicluri de tăiere, tehnici de recoltare și infrastructură, metode de salvare a mediului, controlul tuturor aspectelor recoltării și tratamentului pădurii pentru protecția mediului; politici de folosință multiplă, pentru a se asigura că societatea primește întregul beneficiu (cherestea, locuri de muncă, servicii ecologice, recreere, etc.) de la toate pădurile, politici ecologice care să protejeze serviciile ecologice, diversitatea biologică și baza de resurse pentru toți cei care folosesc pădurile. Operatorii silvici comerciali trebuie să permită unei părți a proprietății lor să evolueze natural fără tăieri sau plantări (de-a lungul cursurilor de apă și pe marginea drumurilor). Aceste abordări ar trebui să constituie o parte a managementului care caută să mărească valoarea întregii păduri pentru mediul înconjurător.
- ✓ *Turismul* – ariile protejate pot adesea avea de suferit din cauza activităților economice cu profil turistic desfășurate într-o anumită zonă geografică, și asta în special dacă nu sunt administrate corespunzător. În același timp, turismul poate aduce și mari beneficii atunci când afacerile de profil sunt planificate și administrate durabil. În aceste situații turismul va genera beneficii atât ariilor protejate, cât și comunităților locale. Condiția ca turismul să coexiste armonios cu ariile protejate este aceea de a respecta caracterul special al ariei, cum ar fi: turismul bazat pe aprecierea naturii (ecoturismul, agroturismul), turismul cultural și educațional, în grupuri restrânse. Mai mult decât atât,

turismul poate fi un factor de impulsie a economiei comunităților economice aflate în regiuni periferice și, în același timp, o justificare a înființării ariilor protejate în zonele respective. Datorită disponibilității de capital, tot marile companii turistice europene reușesc să investească în dezvoltarea turismului durabil prin încheierea de parteneriate cu organisme ce au ca obiectiv organizațional conservarea habitatelor naturale și a ariilor protejate. Turismul durabil în și în afara ariilor protejate presupune: cooperare strânsă cu autoritățile ariilor protejate; operatorii turistici și ghizii care lucrează în ariile protejate să aibă înalte cunoștințe ecologice; contribuții practice și financiare ale operatorilor turistici pentru conservarea ariilor protejate; reguli pentru promovarea și marketingul vacanțelor bazate pe ariile protejate; linii directe pentru implicarea comunităților locale; standarde pentru proiectarea și operarea facilităților de turism durabil și a afacerilor.

- ✓ *Transportul* - în special cel rutier, are un impact crescând asupra ariilor protejate: prin poluarea aerului, congestie, zgomot și intruziune vizuală și prin însăși construirea drumurilor. Înființarea unei rețele de arii protejate de-a lungul Europei, cu coridoare, este împiedicată de faptul că Europa este fragmentată de o rețea și mai densă de drumuri. Deseori pagubele produse ariilor protejate sunt ignorate sau subestimate în planificarea infrastructurii transporturilor. Nu trebuie însă neglijate măsurile alternative ce pot fi aplicate cel puțin pentru transportul de la nivel local. Există o serie de arii protejate care îi încurajează pe turiști să lase mașinile lângă marginea ariei și să folosească mijloace alternative de transport cum ar fi autobuzele, bicicletele sau bărcile – sau să meargă pe jos, toate acestea fiind elemente clar specificate prin indicatori specifici. Uneori turiștii din zonele urbane sunt încurajați chiar să facă întreaga călătorie cu mijloacele de transport în comun. Principalele elemente ale unei politici pentru durabilitate în transport sunt: asigurarea faptului că politica de transport ține cont pe deplin de costurile sociale și ecologice ale fiecărei forme de transport; revizuirea balanței curente de cheltuieli între construcția drumurilor și îmbunătățirile în domeniul feroviar și alte forme de investiții în transport; folosirea de instrumente economice, cum ar fi amenzi și taxe, pentru a promova folosirea eficientă a transporturilor și a tehnologiilor mai curate; conectarea planificării în transporturi cu planificarea folosirii terenurilor astfel încât să se reducă necesitatea folosirii în special a mijloacelor de transport privat; extinderea consistentă a cercetărilor în domeniul vehiculelor nepoluante și curate și a transportului public eficient.
- ✓ *Industria* – la nivelul sectorului industrial există patru sectoare care au impact deosebit asupra ariilor protejate: generarea energiei, industria manufacturieră, industria extractivă, industria meșteșugărească la scară mică. Generarea energiei poate afecta ariile protejate în fiecare etapă a procesului tehnologic: extragerea combustibililor, transportul combustibililor, procesul de generare a curentului electric și transmiterea curentului electric către consumatori. Mai mult decât atât, poluarea cu petrol din mare amenință multe habitate costale și marine; centralele hidroelectrice, barajele și rezervoarele au

adus pagube unei părți importante a parcurilor naționale, iar liniile electrice desfigurează multe peisaje protejate. Industria manufacturieră poate afecta și ea ariile protejate din apropiere în principal prin efectele poluării și generării de trafic greu. Industria extractivă pune probleme speciale. Multe arii protejate se suprapun cu locuri potențiale de aprovizionare cu rocile necesare pentru industrie. Depozitele de nisip și pietriș sunt deseori descoperite în zonele umede, iar depozitele alternative scoase din mare cauzează probleme ecologice. Exploatarea acestor surse este deseori în conflict direct cu scopurile unei arii protejate. De cele mai multe ori, industria meșteșugărească, care în general își desfășoară activitatea la scară mică, dezvoltă o relație armonioasă cu ariile protejate, de cele mai multe ori cu efecte pozitive. Ea are rareori un impact major asupra mediului, iar efectul asupra comunității rurale unde activitatea se desfășoară este unul intens pozitiv grație veniturilor generate prin prepararea mâncării pe plan local sau prin confecționarea de produse artisanale bazate pe resursele locale, precum cheresteaua sau lâna. Astfel este susținută populația rurală căci oamenii au posibilitatea de a menține vie tradiția și meșteșugurile moștenite și în acest mod vor utiliza sustenabil resursele terenurilor pe care le folosesc, ajutând la menținerea unui peisaj protejat. Mai mult, asemenea industriei artisanale deseori beneficiază de industria turistică, dar și ajută la susținerea formelor adecvate de turism.

La baza constituirii ariilor protejate a stat în primul rând faptul că acestea satisfac nevoi ale oamenilor. Faptul că oamenii din comunitățile păstrătoare de tradiții aveau nevoie de resurse specifice a reprezentat premisele pentru înființarea diferitor tipuri de arii protejate, care se diferențiază în principal funcție de gradul de protecție (sau gradul permis al intervenției umane) și funcție de scopul acesteia.

S-au constituit astfel arii protejate care protejează cele mai naturale zone de pe glob, în care intervenția omului este aproape inexistentă, dar și zone în care intervenția omului este prezentă, cum e cazul peisajelor modificate ce au o importanță peisagistică și culturală deosebită.

Astfel, forul care și-a propus să rezolve această problemă dificilă a fost Uniunea Internațională de Conservare a Naturii (IUCN – The International Union for Conservation of Nature), care prin misiunea sa are competența necesară să o facă. IUCN încearcă să influențeze, să încurajeze și să asiste societățile din toată lumea pentru conservarea integrității și diversității naturii și pentru a se asigura că orice utilizare a resurselor naturale este echitabilă și durabilă (International Union for Conservation of Nature, 2009). IUCN, al cărui sediu central este localizat în inima Europei (Gland, Elveția), reprezintă cea mai veche și cea mai mare rețea privind protecția mediului înconjurător, care alătură peste 1.000 de organizații non-guvernamentale și aproximativ 11.000 de voluntari științifici în peste 160 țări, 60 birouri și sute de parteneri publici, privați și mai ales de tip ONG.

5.3 PRACTICAREA TURISMULUI RURAL ÎN ARIILE PROTEJATE

Turismul ecologic sau ecoturismul este acea formă a turismului rural care promovează călătoriile spre destinații rurale unde peisajul, flora, fauna și patrimoniul antropic reprezintă principalele atracții. Un ecoturism practicat în mod responsabil include programe care să minimizeze efectele adverse asupra mediului natural.

Pentru a promova turismul durabil în ariile protejate este necesar a se respecta următoarele principii:

- monitorizarea impactului activităților turistice în ariile protejate trebuie să se facă regulat, pe baza unor criterii de mediu, economice și etice;
- turismul rural în ariile protejate poate oferi noi oportunități de dezvoltare care să sprijine conservarea, păstrarea și îmbunătățirea patrimoniului local. O atenție deosebită ar trebui să se acorde turismului care să conducă la conservarea și managementul resurselor naturale;
- păstrarea resurselor naturale prin practicarea unui turism durabil care să minimizeze folosirea resurselor naturale (apa, energia, pământul), reducere raportată la poluarea apei, aerului și solului, cât și încurajarea folosirii mijloacelor de transport nepoluante;
- turismul rural în zonele aferente ariilor protejate ar trebui să aibă o contribuție pozitivă pentru economia locală prin promovarea folosirii forței de muncă locale. De asemenea, turismul rural poate oferi suportul pentru dezvoltarea altor activități tradiționale din alte sectoare ale economiei;
- implicarea comunității locale în proiecte pentru dezvoltare a unui turism durabil, întrucât dezvoltarea turismului ar trebui să asigure cele mai înalte recompense pentru ei înșiși și pentru generațiile actuale;
- activitățile turistice în ariile protejate ar trebui să se bazeze pe valorile intrinseci ale ariei și pe aprecierea valorilor naturale și culturale ale patrimoniului dezvoltarea unui turism rural adecvat, de calitate. Aceste activități ar trebui dezvoltate în sensul apropierii de natură;
- încurajarea practicării turismului rural de către categorii diferite de turiști, nu în mod elitist, cum ar fi promovarea în rândul tinerilor sau a persoanelor cu dizabilități;
- turismul rural în ariile protejate ar trebui să încurajeze dezvoltarea unor noi forme de angajare a forței de muncă prin crearea unor noi locuri de muncă, în mod special pentru femei și tineri;
- activitățile turistice trebuie să sporească atât la nivelul de conștientizare al vizitatorilor existenți sau potențiali, cât și la nivelul populației locale, încurajând un comportament responsabil față de valorile naturale;
- turismul rural trebuie să ofere un exemplu de dezvoltare durabilă în ariile protejate, astfel încât, prin luarea în calcul a factorilor de mediu, economic, sociali și etici, aceste modele să se poată aplica și în alte sectoare de activitate.

5.4 SITUAȚIA ARIILOR PROTEJATE DIN ROMÂNIA

România este o țară cu o diversitate biologică ridicată, atât la nivel de ecosisteme, cât și la nivel de specii. În aceste condiții, o dată cu aderarea țării noastre la Uniunea Europeană, *comunitatea europeană a beneficiat de un aport important la capitalul natural existent.*

Teritoriul României cuprinde, într-o proporție relativ egală, cele trei unități geografice – de câmpie, de deal și de munte, cu o diversitate mare de condiții pedoclimatice și hidrologice ce diferențiază un număr de circa 52 ecoregiuni cu o varietate de ecosisteme terestre, acvatice - specifice zonelor de coastă și de litoral al Mării Negre, zonelor de stepă, silvostepă, deal, munte, lacurilor, cursurilor de apă și luncilor acestora, zonelor secetoase sau a celor umede, inclusiv celor specifice Deltei Dunării. România deține un patrimoniu natural unic, alcătuit din munții Carpați (65% din ecoregiunea carpatică), precum și una dintre cele mai importante zone umede ale Europei, și anume Delta Dunării (a doua ca mărime în Europa). Totodată, trebuie menționat amintit faptul că România deține 30% din speciile de carnivore din Europa și aproximativ 300.000 ha de păduri (MMDD, 2007).

În procesul de aderare, România trebuie să implementeze Rețeaua Natura 2000, în conformitate cu cerințele Uniunii Europene. Această rețea va contribui la conservarea speciilor și a habitatelor de interes comunitar, o parte din acestea fiind deja protejate prin intermediul sistemului național de arii protejate existent.

Activitatea economică este unul dintre principalii factori care duc la o exploatarea în exces a resurselor naturale, în ultimele decenii, condițiile naturale și peisajul din România fiind pregnant influențate de evoluția realității economice, la care se adaugă creșterea economică a ultimilor ani care a condus de multe ori la o exploatare excesivă a resurselor naturale. Acesta este motivul pentru care peisajul natural s-a modificat considerabil, concomitent cu scăderea numărului de exemplare a multor specii de animale și plante care sunt în prezent amenințate cu dispariția, acesta fiind cel mai important indicator al deteriorării mediului înconjurător.

Ecosistemele naturale și semi-naturale din România reprezintă aproximativ 47% din suprafața țării. Ca urmare a studiilor efectuate prin Programul Corine Biotops, au fost identificate și caracterizate 783 tipuri de habitate (13 habitate de coastă, 89 de zone umede, 196 de pajiști, 206 de pădure, 54 de mlaștină, 90 de stâncării/nisipuri și 135 zone agricole) în 261 de zone analizate de pe întregul teritoriu al țării.

O mare varietate de specii sălbatice de floră și faună de pe teritoriul României prezintă o importanță economică deosebită, având multiple utilizări în diverse sectoare. Acesta este motivul pentru care, pentru o abordare durabilă a situației, este necesară o planificare adecvată în vederea utilizării raționale a acelor specii cu o importanță comercială specială și pentru a evita exploatarea excesivă. Pe teritoriul României au fost identificate 3.700 specii de plante, din care până în prezent 23 sunt declarate monumente ale naturii, 74 sunt extinse, 39 periclitate, 171 vulnerabile și 1.253 rare (Guvernul României, 2007).

Pe teritoriul României există 13 parcuri naționale, 13 parcuri naturale, precum și Rezervația Biosferei Delta Dunării. Suprafața totală a parcurilor naționale, parcurilor naturale și rezervațiilor biosferei este de 1.687,512 ha (121.780 ha suprafața maritimă), ceea ce reprezintă 7% din suprafața terestră a țării.

În afara parcurilor naționale, parcurilor naturale și rezervațiilor biosferei există circa 935 de rezervații științifice, monumente ale naturii și rezervații naturale a căror suprafață totală este de aproximativ 180.000 hectare. Prin urmare, suprafața terestră a ariilor naturale protejate acoperea circa 8% din suprafața terestră a țării la finele anului 2005. Până la sfârșitul anului 2013, acest procent urmează să crească la 15%.

Procentajul suprafețelor ocupate de ariile naturale protejate se împarte după cum urmează: parcuri naturale 42,32%, Rezervația Biosferei Delta Dunării 31,59%, parcuri naționale 16,83% și alte tipuri de arii protejate 9,26%.

Cea mai reprezentativă arie protejată din rețeaua națională este Delta Dunării care are triplu statut internațional: Rezervație a Biosferei, sit Ramsar (zonă umedă de importanță internațională), precum și sit al Patrimoniului Mondial Natural și Cultural. Datorită stării favorabile de conservare în care se află sistemele ecologice și speciile din Delta Dunării, Consiliul Europei a acordat acestei rezervații Diploma Europeană.

Până în prezent, în cadrul rețelei existente de arii protejate din România au fost identificate 113 de Arii Speciale de Protecție Avi-faunistică (SPA-uri) și 274 Situri de Importanță Comunitară propuse (SCI-uri). Acestea vor reprezenta rețeaua Natura 2000 și vor acoperi circa 15% din suprafața țării.

Ariile speciale de Protecție Avi-faunistică au fost oficial declarate ca atare prin hotărâre guvernamentală, iar Siturile de Importanță Comunitară propuse au fost declarate ca atare prin ordin de ministru în cursul anului 2007 (Fundatia pentru Parteneriat, 2007).

Procesul de elaborare a cadastrului ariilor naturale protejate în format GIS a demarat în 2002. Până în prezent, au fost realizate hărțile și descrierile limitelor Rezervației Biosferei Delta Dunării, a parcurilor naționale și parcurilor naturale, permițând astfel calcularea analitică a suprafețelor acestor categorii de arii naturale protejate, cu un grad mult mai mare de precizie. La nivelul anului 2007, pentru circa 80% din totalul ariilor naturale protejate au fost determinate limitele în format GIS.

Suprafața ariilor protejate existente se află în cea mai mare parte în proprietatea statului (cca. 78%), dar suprafețe importante sunt și în proprietate privată (11%) sau aparțin autorităților locale (11%).

Faptul că procesul de retrocedare a pământurilor nu a fost încă finalizat în țara noastră, face ca regimul proprietății să fie încă în schimbare, cu efecte asupra managementul conservării și a menținerii stării adecvate de conservare ce se impune tuturor ariilor protejate, inclusiv viitoarelor situri Natura 2000. Acesta este motivul pentru care este necesar ca legislația specifică să prevadă măsuri adecvate de implementare a normelor de protejare, astfel încât să încurajeze proprietarii terenurilor să integreze conservarea biodiversității în practicile de utilizare a terenurilor.

Este important de subliniat că în rețeaua existentă de arii protejate, care va include și o parte însemnată a Rețelei Natura 2000, nu există infrastructura necesară unui management eficient.

Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile (MMDD) este responsabil pentru organizarea și coordonarea managementului ariilor protejate. Până în prezent, MMDD a semnat contracte pentru managementul majorității parcurilor naturale și naționale cu Regia Națională a Pădurilor (22), cu autoritățile locale (2) sau universități (1). Rezervația Biosferei Delta Dunării este direct coordonată de către minister. În plus, ariile protejate, altele decât parcurile naționale și naturale, sunt în custodia directă a persoanelor fizice, a ONG-urilor sau a diverselor instituții (Administrația Națională a Pădurilor sau autorități locale). Doar 4 administratori ai parcurilor naționale au beneficiat de sprijin financiar considerabil pentru dezvoltarea infrastructurii și doar 3 arii protejate au planuri de management aprobate de către MMDD.

Din păcate însă, România se confruntă cu pierderi ireversibile ale biodiversității datorate exploatării ilegale, turismului și construcțiilor necontrolate, vânătorii ilegale și a altor presiuni, pe fondul instabilității economice și a situației financiare precare.

Așa a luat ființă în 2007 Agenția Națională pentru Ariile protejate și Conservarea Biodiversității, scopul instituției fiind acela de a îmbunătăți managementul sistemului de arii protejate, care va deveni o rețea și mai complexă de arii protejate de importanță națională odată cu integrarea și siturilor Natura 2000.

5.5 ARIILE PROTEJATE ÎN JUDEȚUL NEAMȚ

Teritoriul județului Neamț deține un bogat patrimoniu la nivelul ariilor protejate comparativ cu multe alte județe de pe teritoriul țării noastre. Ariile naturale de interes național și local de pe teritoriul nemțean, în număr de 31, ocupă o suprafață de 56.880,20 ha, ceea ce reprezintă 9,6% din suprafața totală a județului. Dintre acestea, cele mai reprezentative și cel mai des frecventate de turiști sunt *Parcul Național Ceahlău*, cu o suprafață de 7.742,5 ha și *Parcul Național Cheile Bicazului - Hășmaș*, cu o suprafață totală de 6.937 ha. O altă arie protejată de interes național o reprezintă *Parcul Natural Vânători - Neamț* și care cuprinde 26.380 ha.

Dintre ariile protejate de interes local pot fi amintite rezervația forestieră de la Dobreni, Lacul Izvorul Muntelui (cu 150 ha), rezervația floristică Dealul Vulpiei și locul fosilifer Cernegura (aflate în apropiere de Piatra-Neamț), Cheile Șugăului - Munticelu, peșterile Toșorog și Munticelu (din zona Bicaz - Chei), stânca de la Șerbești (com. Ștefan cel Mare). De asemenea, arii protejate de o frumusețe aparte sunt Pădurea de argint și Codrii de aramă, situate între localitățile Agapia și Văratec.

La acestea se adaugă rezervațiile naturale Dobreni, Goșman, Brateș, Borca, Lacul Cujejdel (cel mai mare lac de baraj natural din România) și Secu, Codrul Secular Runc, ariile naturale protejate Pietricia, Cozla și Agârcia (din zona Piatra-Neamț), ariile speciale avifaunistice Lacurile Pângărați și Vaduri.

Zonele declarate în anul 2007 ca situri de importanță comunitară – SCI, prin Ord. Min. nr. 776/2007, și situri de protecție avifaunistică – SPA, și HG nr. 1284/2007, parte a rețelei ecologice europene Natura 2000 și ariile de importanță avifaunistică - AIA din cadrul rețelei BirdLife Internațional sunt prezentate în tabelul de mai jos. Acestea includ o parte din ariile naturale de interes național și local prezentate anterior.

Tabelul/ Tabel 5.1

Ariile naturale de interes național și local din județul Neamț
National and local protected areas from Neamt County

Categoria de arie protejată	Aria protejată	Suprafața (ha)	Localizare	Observații
0	1	2	3	4
Parc Național	Parcul Național Ceahlău	7.742,5	Com. Ceahlău, com. Bicazu Ardelean, com. Tașca Bicaz	Aflat în administrarea Consiliului Județean Neamț
	Parcul Național Cheile-Bicazului - Hășmaș	3.315,8	Com. Bicaz-Chei	Suprafața totală: 6.937 ha. Aflat în administrarea Regiei Naționale a Pădurilor.
Parc Natural	Parcul Natural Vânători - Neamț	30.818,0	Com. Vânători-Neamț, com. Crăcăoani, com. Agapia, com. Bălțătești și Târgu-Neamț	Aflat în administrarea Regiei Naționale a Pădurilor.
Rezervații forestiere	Dobreni	17,0	Com. Dobreni	
	Pângărați	2,0	Com. Pângărați	
	Codrul secular Runc	58,0	Com. Bahna	
	Pădurea Goșman	175	Com. Tarcău	
	Polița cu Crini	370	Com. Ceahlău	În Parcul Național Ceahlău
	Codrii de Aramă	7,0	Com. Agapia	În Parcul Natural Vânători-Neamț
	Pădurea de Argint	2,0	Com. Agapia	În Parcul Natural Vânători-Neamț
Rezervații faunistice	Rezervația de zimbri „Dragoș-Vodă”	11.500	Com. Vânători-Neamț	În Parcul Natural Vânători-Neamț
	Brateș	30,7	Com. Tarcău	
	Borca	357,0	Com. Borca	
Rezervații floristice	Dealul Vulpiei-Botoaia	2,0	Piatra-Neamț	

Tabelul/ Tabel 5.1 (continuare/ continued)

0	1	2	3	4
Rezervații paleontologice	Locul fosilifer Cozla	10,0	Piatra-Neamț	
	Locul fosilifer Pietricica	198,2	Piatra-Neamț	
	Locul fosilifer Cernegura	39,5	Piatra-Neamț	
	Locul fosilifer Agârcia	1,0	Com. Alexandru cel Bun	
Rezervații acvaticice	Pârâul Borcuța	1,2	Com. Borca	
	Lacul Cuejdel	114,0	Com. Gârcina	
	Lacul Izvoru Muntelui	150,0	Bicaz	
Arii de protecție avifaunistică	Lacul Vaduri	119,0	Com. Pângărați	
	Lacul Pângărați	153,0	Com. Pângărați	
Monumente ale naturii	Cascada Duruitoarea	1,0	Com. Ceahlău	În Parcul Național Ceahlău
	Cheile - Bicazului	1.600,0	Com. Bicaz-Chei	În Parcul Național Cheile Bicazului-
	Cheile Șugăului	90,0	Com. Bicaz-Chei	
	Stânca Șerbești	5,0	Com. Ștefan cel Mare	
	Piatra Teiului	0,2	Com. Poiana Teiului	
	Peștera Toșorog	0,1	Com. Bicazu Ardelean	
	Peștera Munticelu	1,0	Com. Bicazu Ardelean	

Sursa: (Toniuc, Marcu, 2008)

Tabelul/ Tabel 5.2

Situri de importanță comunitară și arii de protecție avifaunistică în Rețeaua Natura 2000 și BirdLife International

Nr.	Denumire	Cod (SCI*/SPA**/ AIA***)	Suprafață totală (ha)	Suprafață în jud. Neamț (ha)	Localizare (în jud. Neamț)
0	1	2	3	4	5
1	Ceahlău	ROSCI0024* (Directiva Habitatare)	7.739	7.739	Comunele: Bicaz (14%), Bicazu Ardelean (16%), Ceahlău (35%), Tașca(7%)
<p>Sit foarte important pentru diversitatea ridicată a florei și faunei. Flora se caracterizează prin 1250 taxoni de plante inferioare și 1540 specii de cormofite. Flora vasculară reprezintă 36% din flora României și 65% din cormofitele județului Neamț din care 61 specii protejate, monumente ale naturii, endemite, specii rare, relice ale erei glaciare. Fauna este reprezentată de numeroase specii de nevertebrate și vertebrate. Nevertebratele sunt reprezentate de aproximativ 1.100 de specii. Vertebratele sunt reprezentate prin: 10 specii de amfibieni, 12 specii de reptile, 60 de specii de păsări și 30 de specii de mamifere.</p>					

Tabelul/ Tabel 5.2 (continuare/ continued)

0	1	2	3	4	5
2	Cheile Bicazului - Hășmaș	ROSCI0027* (Directiva Habitate)	7.645	3.287,4	Comunele: Bicaz-Chei (13%), Dămuc (16%)
Situl prezintă 18 tipuri de habitate de importanță europeană dintre care două sunt prioritare: izvoare petrifiante cu formare de travertin – Cratoneurion și păduri aluviale cu <i>Alnus glutinosa</i> și <i>Fraxinus excelsior</i> . În acest sit identificăm 2 specii de plante și 11 specii de animale din anexa II a Directivei Habitate.					
3	Cheile Șugăului - Munticelu	ROSCI0033* (Directiva Habitate)	318	318	Comunele: Bicaz Chei (3%), Bicazu Ardelean (<1%)
Importanța sa este determinată de densitatea și varietatea speciilor vegetale și animale de interes european și național. Specia endemică cosacii bicăjeni (<i>Astragalus pseudopurpureus</i>) este prezentă aici în proporție de peste 95% din populațiile existente în România.					
4	Pădurea Goșman	ROSCI0156* (Directiva Habitate)	190	190	Tarcău (<1%)
Pădurea Goșman este importantă pentru conservarea habitatului de păduri de Asperulo-Făgetum (9410). Situl adăpostește specii rare de păsări și specii de plante importante pentru flora din zonă. Specificul acestui sit este reprezentat de arboretul natural de molid (<i>Picea abies</i>), brad (<i>Abies alba</i>), fag (<i>Fagus</i> sp.), la care se adaugă ulmul (<i>Ulmus</i> sp.), paltinul de munte (<i>Acer pseudoplatanus</i>), alunul (<i>Corylus avellana</i>) și scorușul de munte (<i>Sorbus acuparia</i>). Pădurea Goșman prezintă un stadiu de codru secular, al cărui arboret are înălțimi de peste 60 de metri și cu diametru la bază de 150 de cm, lucru rar întâlnit în pădurile virgine de molid din țara noastră – până la puiști mici, abia instalați.					
5	Vânători - Neamț	ROSCI0270* (Directiva Habitate)	30.841	30.532,5	Agapia (58%), Brusturi (33%), Crăcăoani (80%), Pipirig (1%), Răucești (9%), Vânători Neamț (75%), Târgu Neamț (9%)
Situl prezintă 8 habitate de importanță europeană, dintre care unul este prioritar: pădurile aluviale cu <i>Alnus glutinosa</i> și <i>Fraxinus excelsior</i> . În acest sit identificăm 4 specii de plante și 9 specii de animale din anexa II a Directivei Habitate.					
6	Cheile Bicazului - Hășmaș	ROSPA0018** (Directiva Păsări)	7.960	3.621,8	Comunele: Bicaz-Chei (15%), Bicazu Ardelean (<1%), Dămuc (16%)
Situl este important pentru: ieruncă (<i>Bonasa bonasia</i>) și cocoș de munte (<i>Tetrao urogallus</i>), și pentru speciile de păsări răpitoare de noapte: buha mare (<i>Bubo bubo</i>) și minuniță (<i>Aegolius funereus</i>), dar și pentru ciocănitoarea de munte (<i>Picoides tridactylus</i>).					
7	Lunca Siretului Mijlociu	ROSPA0072** (Directiva Păsări)	10.455,4	-	Doljești (14%), Gâdinti (12%), Horia (15%), Icușești (15%), Ion Creangă (21%), Roman (8%), Sagna (6%), Secuieni (4%), Tămășeni (17%)
Reprezintă una dintre principalele zone de hrănire și odihnă pentru populațiile de păsări acvatice care urmăresc extremitatea estică a arcului carpatic și se concentrează pe Valea și Lunca Siretului în drumul lor spre bălțile Dunării (toamna) sau spre teritoriile de cuibărit din nord (primăvara).					

Tabelul/ Tabel 5.2 (continuare/ continued)

0	1	2	3	4	5
8	Vânători - Neamț	ROSPA0107** (Directiva Păsări)	30.841	30.532,5	Comunele: Agapia (58%), Băltătești (41%), Brusturi (33%), Crăcăoani (80%), Gârcina (<1%), Pipirig (1%), Răucești (9%), Târgu-Neamț (9%), Vânători-Neamț (75%)
<p>Zona propusă constă din păduri de fag, amestec și de molid din Parcul Vânători Neamț, respectiv pajiștile și o mică parte a terenurilor arabile din apropiere. Aceste zone deschise – cu precădere fânețele – adăpostesc efective însemnate de cristel de câmp (<i>Crex crex</i>) și servesc ca locuri de hrănire pentru cele două specii de răpitoare cu populații importante: acvilă țipătoare mică (<i>Aquila pomarina</i>) și viespar (<i>Pernis apivorus</i>). Pădurile de fag și cele de amestec oferă loc de cuibărit pentru păsările răpitoare dar găzduiesc și populații importante de ieruncă (<i>Bonasa bonasia</i>), muscar mic (<i>Ficedula parva</i>) și ciocănitoare neagră (<i>Dendrocopus martius</i>).</p>					
9	Masivul Ceahlău	RO022***	2.155	2.155	N 46.57; E 25.56
<p>- Altitudine: min. 507 m, max. 1.877 m - Căi de acces: Masivul Ceahlău este cel mai ușor de vizitat din nord, din Durău. De pe DN15 (Toplița- Borsec- Poiana Largului- Bicaz- Piatra Neamț) pornește DJ155F la Bistricioara, care conduce la Durău. Dinspre est accesul se face de pe DN 12C, Piatra - Neamț - Bicaz. Din sud se poate urca din Izvorul Muntelui (DN15) sau din Bicazu Ardelean (DN12C). - Biotopuri principale: pășuni (15%), zone cultivate complexe (2%), păduri de foioase (6%), păduri de conifere (20%), păduri de amestec (53%), zone de tranziție păduri-tufărișuri (4%) - Specii de păsări calificative: <i>Tetrao urogallus</i>, <i>Aegolius funereus</i>, <i>Glaucidium passerinum</i>, <i>Picoides tridactylus</i></p>					
10	Vânători - Neamț	RO023***	47.609	47.609	N 47.90; E 26.10
<p>- Altitudine: min. 334 m, max. 1191 m- Căi de acces: Vânători-Neamț se află în județul Neamț, iar situl este constituit în mare parte din Parcul Natural Vânători-Neamț, dar este complementat de zone descoperite și alte păduri care se află în direcția est de Parc. Partea nordică a sitului se poate accesa din orașul Târgu Neamț pe drumurile DN 15B și DN 15C. Partea sudică a sitului se poate accesa dinspre Piatra-Neamț pe DN 15C. - Biotopuri principale: construcții antropice discontinue (2%), terenuri arabile neirigate (4%), pășuni (16%), zone cultivate complexe (2%), terenuri agricole cu suprafețe semnificative de vegetație naturală (2%), păduri de foioase (22%), păduri de conifere (6%), păduri de amestec (44%), zone de tranziție păduri-tufărișuri (2%) - Specii de păsări calificative: <i>Bonasa bonasia</i>, <i>Crex crex</i>, <i>Dryocopus martius</i>, <i>Ficedula albicollis</i>, <i>Ficedula parva</i>, <i>Pernis apivorus</i></p>					

Tabelul/ Tabel 5.2 (continuare/ continued)

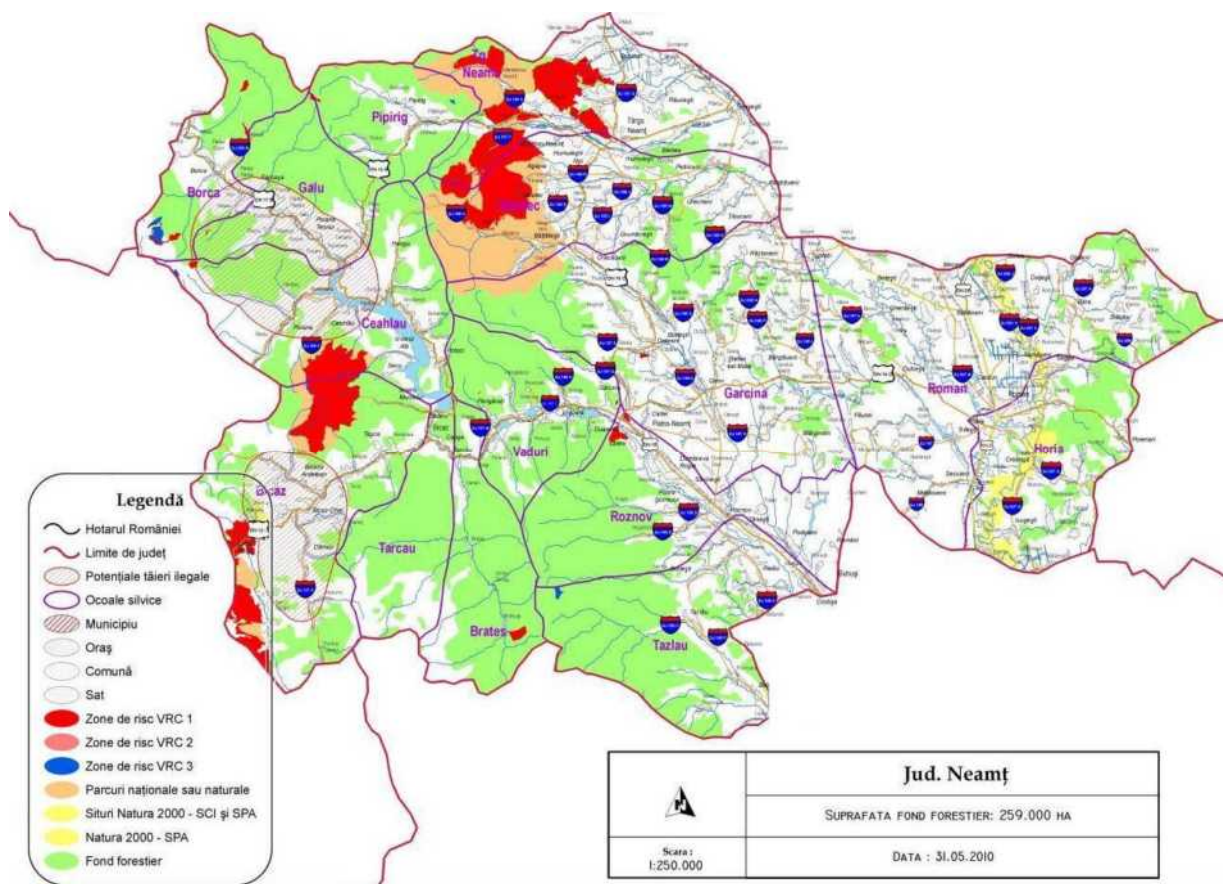
0	1	2	3	4	5
11	Lunca Siretului Mijlociu	RO024***	19.678	-	N 46.90; E 26.98
<p>- Altitudine: min. 148 m, max. 365 m</p> <p>- Căi de acces: în zonă accesul este posibil de pe DN 28, iar în dreptul localității Mircești, se ajunge pe valea Siretului, pe drumuri județene. Situl începe în apropierea localităților Stolniceni – Prăjescu, Mogoșești – Siret și Hălăucești și coboară spre orașul Roman la zona de confluență cu râul Moldova. În continuare spre partea sudică a luncii, zona este accesibilă de pe E85 între orașele Roman și Bacău. De aici se poate intra pe drumurile județene din localitățile Cotu Vameș – Ion Creangă, Cotu Grosului – Brad – Traian, până în apropierea zonelor de interes – unele drumuri sunt greu practicabile în sezonul ploios.</p> <p>- Biotopuri principale: terenuri arabile neirigate (44,4%), pășuni (19%), păduri de foioase (17,5%), zone cu vegetație ierboasă naturală (1,7%), mlaștini (5,2%), cursuri de apă (10,5%)</p> <p>- Specii de păsări calificative: <i>Anas platyrhynchos</i>, <i>Fulica atra</i>, <i>Alcedo atthis</i>, <i>Dendrocopos syriacus</i></p>					
12	Piatra Șoimului - Scorțeni - Gârleni	RO037***	31.180	-	N 46.43; E 26.31
<p>- Altitudine: min. 196 m, max. 887 m</p> <p>- Căi de acces: situl se află în județele Neamț și Bacău în partea estică a Munților Goșmanului. Se poate accesa din nord-est pe DJ 156A dinspre Roznov, dinspre Bacău (sud-est) pe DN 15. DJ 156A trece prin partea sudică a sitului.</p> <p>- Biotopuri principale: construcții antropice discontinue (2%), terenuri arabile neirigate (5%), pășuni (13%), zone cultivate complexe (9%), terenuri agricole cu suprafețe semnificative de vegetație naturală (7%), păduri de foioase (47%), păduri de amestec (17%)</p> <p>- Specii de păsări calificative: <i>Aquila pomarina</i>, <i>Crex crex</i>, <i>Falco peregrinus</i>, <i>Ficedula albicollis</i>, <i>Lullula arborea</i>, <i>Pernis apivorus</i>, <i>Sylvia nisoria</i>.</p>					

* SCI – Codul corespunzător siturilor de importanță comunitară în cadrul rețelei Natura 2000 – Directiva Habitate

** SPA - Codul corespunzător ariilor de protecție specială avifaunistică în cadrul rețelei Natura 2000

*** AIA – Codul corespunzător ariilor de importanță avifaunistică în cadrul rețelei BirdLife¹

Surse: (HG nr. 1284/2007, Ord. Min. nr. 1964/2007, Eur-Lex, IBA, 2007)



Sursa: (Asociația pentru Certificare Forestieră, 2011)

Fig. 5.1. Fondul forestier, parcurile naționale și naturale, ariile protejate Natura 2000 de pe raza județului Neamț

5.6 INTRODUCERE ÎN CICLOTURISMUL ROMÂNESC

Făcând parte din sfera turismului de nișă și având la origini turismul de aventură și legături comune cu ecoturismul, cicloturismul atrage din ce în ce mai mulți adepți, înregistrând o creștere medie anuală de 4% la nivelul Uniunii Europene. În ciuda crizei economice mondiale, în Germania, țară considerată cea mai dezvoltată din punct de vedere al infrastructurii cicloturistice existente, cât și ca formă de turism practică, cicloturismul este în creștere. Din statisticile prezentate de Allgemeiner Deutscher Fahrrad - Club (ADFC) la bursa internațională de turism din Berlin (ITB) reiese că structurile de primire turistică situate în apropiere de ciclotraseelor (bike-path-uri) importante au înregistrat și la nivelul anului 2009 o creștere remarcabilă a înnoptărilor cicloturștilor. Veniturile realizate din cicloturism pe anul 2009 se ridică la 9 miliarde euro (Ciclism.ro, 2010). La ora actuală, Elberadweg este ruta preferată de cicloturști. Pe acest traseu între localitățile Cuxhaven și Bad Schandau, la granița ceho-germană, în anul amintit au fost înregistrați 145.000 de cicloturști. Numărul structurilor de primire turistică de tip “Bett & Bike”

(Pat și bicicletă) certificate de ADFC a crescut între timp la peste 5.000 de unități, distribuite în 3.412 localități (ADFC, 2009).

Potențialul natural al României, reprezentat mai ales prin numeroasele arii protejate pe care le deține, poate contribui la dezvoltarea cicloturismului. Doar lipsa unei infrastructuri turistice specifice face ca această categorie să întârzie să se dezvolte pe teritoriul țării noastre.

La momentul actual în România turismul pe bicicletă sau cicloturismul este încă foarte puțin dezvoltat din toate punctele de vedere: număr de practicanți, cantitatea și calitatea infrastructurii cicloturistice, materialele informative și promoționale, etc. Pe de altă parte, potențialul cicloturistic al României este foarte ridicat din toate punctele de vedere, atât pentru cicloturismul rutier, cât și pentru cicloturismul montan (mountain - biking recreativ și turistic), ceea ce oferă premise substanțiale de dezvoltare.

Practicarea cicloturismului pe teritoriul României este redusă ca intensitate atât în trecut, cât și în prezent și asta datorită faptului că populația nu este pregătită din punct de vedere al mentalității pentru această formă de recreere, cicloturismul continuând să fie priviți în multe zone din țară ca o apariție insolită și uneori chiar bizară. Chiar dacă numărul de practicanți este redus raportat la potențialul oferit de realitatea geografică a țării, iar termenul de "cicloturism" continuă să fie nefamiliar sau total străin mării mase a cetățenilor României, cicloturismul are o tradiție destul de îndelungată în România. Așadar, nu doar potențialul natural este important în dezvoltarea unei ramuri turistice, percepția socială și educația jucând un rol decisiv în evoluția sa. Cea mai la îndemână comparație este cea cu turismul pedestru montan, de exemplu, care e practic unanim cunoscut și recunoscut și care s-a și practicat și se practică pe o scară mult mai largă în România, deși potențialul nu este cu mult superior celui pentru cicloturism.

În rândul cetățenilor români cu domiciliul stabil în țară, ponderea celor care practică excursii pe bicicletă mai lungi de o zi și care pot fi încadrați astfel în categoria cicloturismului este foarte redusă. Mai extins este procentul de persoane care fac doar plimbări pe bicicletă de câteva ore în împrejurimile localității de domiciliu, dar care nu pot fi încadrați în categoria turistică la care se face referire. Din păcate la nivel național nu există încă date valide statistic în acest domeniu, estimările subiective ale organizațiilor de bicicliști indicând un număr de sub 1.000 de cicloturști pasionați care fac sistematic ieșiri mai lungi și de aproximativ 15.000 care fac excursii pe bicicletă ocazionale sau scurte/locale. De aceea, cicloturismul românesc nu este încă un factor economic semnificativ pentru piața internă și nici pentru cea comunitară.

Predominant în România este cicloturismul de tip incoming, practicat după 1990 de străinii care vin în țara noastră pentru sejururi cicloturistice de mai mult de 2 zile, subclasând și până în prezent cicloturismul de tip outgoing, dar și pe cel intern. Nu există deocamdată date valide statistic în acest domeniu și este dificil de făcut estimări numerice, dar din experiența directă a organizațiilor cu activitate cicloturistică și din datele unor agenții de turism care organizează asemenea grupuri incoming ar fi vorba de o cifră între 1.000 - 5.000 nerezidenți anual care vin în sau trec prin România să practice cicloturismul ca activitate exclusivă / principală pe perioada șederii în țară și un

număr de alți 5.000-20.000 care practică și cicloturismul ca activitate secundară sau ocazională în timpul sejurului în România (Mititean, 2008). Cei mai mulți dintre aceștia (peste 2/3 din cicloturismii străini) provin din țările UE din estul, centrul și vestul Europei (în primul rând Germania, apoi Ungaria, Austria, Franța, Belgia, Olanda, Cehia, Polonia).

În România există doar câteva organizații non-profit locale la care cicloturismul este obiectul unic sau principal de activitate (eventual, alături de promovarea bicicletei ca mijloc de transport în general sau în scop utilitar) și încă circa 2-3 duzini care au ca preocupări în mod sistematic și cicloturismul ca practicare sau/și promovare, deși nu este obiectul unic sau principal de activitate (de exemplu, organizații de protecția mediului, cluburi de turism montan).

La nivel național nu există bine conturat și dezvoltat un organism centralizat care să aibă ca obiect de activitate principal crearea unui sistem care să asigure cooperarea dintre organizațiile neguvernamentale cu profil cicloturistic existente în România. După mulți ani de eforturi, în 2002 a luat ființă "*Coaliția Națională de Cicloturism și Promovarea Bicicletei Pro Velo*" (prin Clubul de Cicloturism "Napoca" Cluj-Napoca, având mai multe organizații ca semnatare ale protocolului de colaborare). În 2007 a luat ființă Federația Bicicliștilor din România (FBR), prin asocierea unora dintre organizațiile membre ale coaliției Pro Velo. FBR are personalitate juridică și are ca obiect principal de activitate promovarea cicloturismului, alături de promovarea biciclismului utilitar. Federația Română de Ciclism (FRC), deși declarativ pare a fi interesată și de cicloturism, în practică se preocupă mai mult de ciclismul sportiv/competițional, iar operatorii economici interesați de cicloturism nu au nici ei o structură reprezentativă.

De asemenea, există un număr redus de agenții de turism autohtone, de regulă mici, de nișă, care au oferte (comerciale) de cicloturism în România, majoritatea orientate spre piața externă (ex. Green Mountain Holidays - Cluj-Napoca, Inter Pares - Sibiu, Călimani Club Holidays - Bistrița, Smart Tours - Brașov, Apuseni Experience - Oradea, Gorj Adventure – Târgu-Jiu, Caveman Travel - Timișoara, Karpaten Turism - București). La acestea se mai adaugă o serie de agenții de turism străine, care oferă programe cicloturistice și în România fără un partener oficial la noi în țară, precum și diverse agenții de turism detailiste românești și străine care intermediază sau vând în nume propriu programe de cicloturism ale agențiilor anterior menționate.

În România la ora actuală există un număr destul de redus de evenimente pentru publicul larg dedicate cicloturismului sau mersului pe bicicletă de tip turistic, necompetițional, deși potențialul românesc privind practicarea mountain – bike-ului este imens, datorită numeroaselor drumuri forestiere existente de-a lungul munților Carpați care străbat țara, sau zonele subcarpatice ori de deal. Asemenea acțiuni tip maratoane de mountain bike, precum Ciuc MTB Maraton, Banat MTB Maraton, Maraton Medieval Mediaș, Iași Bike, activitățile BikeEnduRomania, acțiunile tip Carpathian Adventure, etc. Ele încep să devină o atracție la nivel național și să atragă un număr (încă foarte redus) de participanți străini (cicliști amatori).

Totodată, se remarcă un număr încă foarte redus de trasee cicloturistice marcate sau "drumuri verzi" marcate, rezultate a unor mici proiecte-pilot locale sau regionale. Marcajele

respective nu au mai fost întreținute sau refăcute și sunt în cea mai mare parte degradate și descompletate, nemaivând continuitate. Nu s-au bazat pe un sistem unitar sau oficial. Exemple sunt rămășițele celor câteva trasee marcate în zona Văii Prahovei la mijlocul anilor '90 cu finanțare elvețiană (proiect al ATM Prahova) și rămășițele celor 22 de trasee marcate în zona Banatului de TPN Timișoara și Bike Attack Reșița. Mai recent, au fost realizate câteva noi mici proiecte-pilot de trasee cicloturistice marcate, de exemplu în Parcul Natural Lunca Mureșului sau în apropierea stațiunii Moineasa. Un prim drum verde, marcat și pentru cicloturism, este "Drumul Apelor Minerale", pe teritoriul județului Harghita. Asemenea inițiative au fost puse în practică și pentru alte *drumuri turistice*, precum: Drumuri Verzi, Drumul Calcarului, Drumul Aurului, Drumul Molidului, Drumul Moștenirii MM, Drumul Râului Tur, Drumul Vinului sau Drumul Baltagului (Fundatia pentru Parteneriat, 2007).

Materialele informative tipărite specifice pe teme cicloturistice pentru România, atât pe teme generale, cât și pentru anume zone sau trasee sunt aproape inexistente. Exemple dintre puținele materiale existente:

- ✓ ghidul „100 de excursii cu bicicleta în jurul Clujului”, Ed. Schubert&Franzke, 2010 (însurează peste 4.900 km de ciclotrusee) (Editura Chubert-Franzke, 2010);

- ✓ ghidul cicloturistic al zonei Sibiului, Editura Hora în 2004, în limba germană;

- ✓ harta cicloturistică a României, Clubul de Cicloturism „Napoca” în colaborare cu Uniunea Bicicliștilor din Germania și BikeRomania, în 2003;

- ✓ harta cicloturistică a zonei Văii Prahovei și o serie de broșuri aferente acesteia, editată la mijlocul anilor '90 de ATM Prahova cu o finanțare elvețiană;

- ✓ broșura despre cicloturism în zona cetăților țărănești din podișul Târnavelor, editată la sfârșitul anilor '90 în limba germană de un ONG de protecție a monumentelor săsești;

- ✓ hartă cicloturistică a jud. Mureș, editată cu colaborarea Asociației Pro Biciclo Urbo;

- ✓ un pliant editat periodic de ADFC Germania cu începere de la finele anilor '90, cu informații despre cicloturismul în România, în limba germană, bazat pe informații furnizate de CCN Cluj-Napoca;

- ✓ un pliant pe tema cicloturismului în România, în limba germană, editat în martie 2008 de Biroul de Turism al României din Germania, aflat în subordinea autorității publice centrale pentru turism;

- ✓ o broșură de promovare a turismului activ în România, editată de autoritatea publică centrală pentru turism cu câțiva ani în urmă, conținând referiri și la cicloturism;

- ✓ capitole despre România în diverse hărți și ghiduri publicate în ultimii ani de edituri străine având ca subiect traseul cicloturistic al Dunării inclus în rețeaua europeană cicloturistică Eurovelo (ex. Editurile Esterbauer, Huber, etc.).

Într-o epocă unde informația are în cea mai mare parte sursa on-line, există un bagaj redus pe informații accesibile pe internet cu privire la cicloturismul din România, nivelul calitativ al acestora fiind de asemenea nesatisfăcător. Majoritatea sunt informații disparate sau oferte concrete de ture

organizate de diferite agenții de turism, precum și informații generale publicate pe site-urile diverselor organizații neguvernamentale / non-profit românești și străine cu profil cicloturistic și unele comunicate și prezentări de proiecte și acțiuni în domeniu, cu utilitate limitată pentru potențialii cicloturiști. Un alt element specific al datelor despre cicloturism disponibile pe internet este acela că acestea sunt relativ incomplete și puțin standardizate. În România, principalele site-uri cu informații cicloturistice din țara noastră sunt: www.bikemap.net, www.bikeromania.de, www.ciclism.roș, www.biciclisti.ro, www.batesaua.ro, www.freerider.ro, www.danube-info.org; www.adfc.de, <http://forum.iasibike.org>, <http://marosbike.blogspot.com>, etc.

Dacă în țările vestice închirierea bicicletelor este o practică frecventă și generalizată, în România numărul centrelor de închiriere de biciclete este neînsemnat și aproape toate sunt localizate în marile orașe (București, Brașov, Sibiu, Timișoara, Oradea, Suceava) sau în câteva stațiuni turistice importante. Un alt element caracteristic al acestei activități este acela că numărul de biciclete pus la dispoziție prin intermediul acestui tip de afaceri este relativ mic (de ordinul zecilor), iar varietatea și calitate modeste, utilizabile de regulă pentru cicloturism de scurt parcurs cu bagaj mic pe trasee ușoare. De asemenea, există și agenții de turism care închiriază biciclete, dar această facilitate vine în cadrul unui pachet de servicii oferite grupurilor de dimensiuni mari sau medii, care achiziționează și alte facilități turistice puse la dispoziție, și mult mai rar individual sau perechilor de turiști sau grupurilor mici ori persoanelor ce nu contractează alte servicii turistice.

De remarcat este faptul că numărul magazinelor de biciclete (inclusiv magazinele on-line) bine aprovizionate, inclusiv cu piese și accesorii de calitate medie și bună / foarte bună, utile cicloturiștilor, este într-o continuă creștere (la nivelul anului 2009 numărul acestora fiind de ordinul sutelor) și un număr analog de service-uri de biciclete a căror personal și dotare permite servicii acceptabile sau bune pentru majoritatea cicloturiștilor. Toate sau aproape toate sunt localizate în marile orașe sau în câteva stațiuni turistice importante.

Cea mai mare problemă cu care se confruntă cicloturismul românesc, și fără rezolvarea căreia nu se poate vorbi de o dezvoltare a cicloturismului din țara noastră este cea legată de infrastructura specifică, și anume crearea unei ramnificații coerente și unitare de căi de comunicație pentru biciclete în spațiul extraurban, la ora actuală existând doar câteva piste sau drumuri verzi de lungime redusă în orașe (Constanța, Alba Iulia, Cluj-Napoca), fără continuitate, și care, implicit, au o utilitate redusă, putând fi folosite cel mult pentru practicarea cicloturismului local de scurt parcurs. În mediul urban / intravilan există o serie de piste pentru biciclete recent realizate în câteva localități, în general mari orașe (București, Timișoara, Cluj-Napoca, Ploiești, Bistrița, Oradea, Iași, Miercurea – Ciuc, Piatra - Neamț), la un standard inadecvat și fără a se integra încă într-un sistem coerent și având o utilitate extrem de redusă pentru cicloturiști.

Piața românească de biciclete și tendințele actuale

În ultimii ani însă se constată că foarte multe persoane abilitate care lucrează în domeniul industriei de biciclete, fie că este vorba de producători de biciclete sau importatori/ vânzători de biciclete susțin că industria bicicletelor în România este pe val în următorii 5 ani.

La nivelul producției interne, se estimează că la nivelul anului 2009 au fost vândute aproximativ 250.000-300.000 biciclete, însumând o cifră de afaceri de aproximativ 20-25 milioane euro, din care 150.000 biciclete au fost produse de liderul pieței, DHS (capital germano - chinez). În anul 2010, același producător a construit 260.000 biciclete, însumând o cifră de afaceri de 21 milioane euro, în creștere cu 10% față de anul 2009. Dintre acestea, 140.000 unități au fost comercializate în România, iar 120.000 unități fiind exportate în țări precum Germania, Ungaria, Grecia, Italia, Lituania, Slovenia, Croația, Letonia, Estonia și Irlanda. Se estimează că la nivelul anului 2011, DHS va produce 330.000 unități, reprezentând o creștere a producției de aproximativ 25%. Lucian Contrar, director executiv al Eurosport DHS, sublinia faptul că “afacerea cu biciclete are potențial de creștere, mai ales în România, unde piața este la început de drum, iar consumul de biciclete este sub 1%, în condițiile în care media europeană este de 3%, Germania – 5%, iar Olanda – 10%”. În ultimii ani un alt mare jucător și-a făcut apariția pe piața industriei producătoare de biciclete românești și anume VeloCity, unul din principalii furnizori de biciclete pentru rețeaua Decathlon. Velocity a produs 85.000 unități în anul 2009, 240.000 unități în 2010, estimând o producție de 350.000 unități pentru anul 2011. Compania produce biciclete pentru copii, biciclete recreative, MTB-uri și BMX-uri, însă gama se extinde tot mai mult de la un an la altul. Obiectivul pe termen mediu (2015) este să devină cel mai mare furnizor de biciclete pentru Decathlon și un puternic competitor pentru liderul de piață, DHS pe piața internă.

Piața s-a dezvoltat în ultimii ani la nivelul țării noastre și datorită promovării bicicletei la nivel local/ regional, fie în mod direct, prin intermediul unor campanii/ proiecte realizate de diverse ONG-uri, fie indirect, prin intermediul apariției bicicletei în tot mai multe spoturi publicitare (a se vedea Orange, Vodafone s.a.). Totuși, pentru schimbarea mentalității populației este nevoie de campanii susținute direct din partea statului român (ex. programul “Prima bicicletă”, “Rabla pentru biciclete”, așa cum există la nivelul statelor dezvoltate), dar și de investiții mult mai mari la nivelul infrastructurii urbane sau inter-urbane specifice (piste de biciclete, rastele, etc.) și de promovarea a României ca destinație cicloturistică.

Ca tendințe, în România ultimilor ani “se remarcă o creștere a cotei de piață pentru ciclismul amator (agrement, relaxare, întreținere fizică), dar apariția dorinței adulților de a utiliza bicicleta ca alternativă la viața cotidiană stresantă și sedentară” (în special în mediul urban) – Dennis Proukalas, general manager Rom-Eurotrade. Tot dânsul adăuga faptul că ”tendința de dezvoltare a pieței industriei de biciclete în România este uimitoare, într-un timp mult mai scurt decât ar fi normal.”

Astfel, odată cu “maturizarea” bicicliștilor autohtoni, se estimează creșteri semnificative în segmentul city-bike-urilor, bicicletelor pliabile, cursierelor, trekking-urilor și hibridilor în defavoarea bicicletelor de tip mountain-bike.

O nouă tendință o reprezintă oamenii de afaceri pe bicicletă (ex. olandezul Marco Kind – director marketing Vodafone Romania), segment de piață în care există numeroase prejudecăți de genul “este rușinos să mergi pe bicicletă în România, având cu totul alt statut social atunci când cobori dintr-o mașină” (Tudor Maxim – Junior Chamber International București). Însă, odată cu creșterea veniturilor populației este de așteptat ca aceste prejudecăți să fie de intensitate mai redusă, fiind o chestiune doar de timp.

Analizând piața importurilor de biciclete se observă o concurență destul de puternică față de liderul românesc de pe piață (DHS) din partea firmelor producătoare bulgărești în categoria low-cost. Mărci precum Drag, RAM sau Cross și-au făcut apariția pe piața românească încă de acum 6-7 ani. De asemenea, odată cu maturizarea consumatorilor, încep să-și facă apariția tot mai multe mărci consacrate pe plan mondial prin intermediul intermediarilor (mărci importate, vezi întrebarea 9). Aceste biciclete, de o calitate superioară față de mărcile est europene, reușesc să fure de la un an la altul cotă de piață tot mai mare, în detrimentul bicicletelor din gama low-cost, ajungând ca la nivelul anului 2010 să dețină aproximativ 10-15%. Dacă acum 5-6 ani, numărul importatorilor era nesemnificativ, la nivelul anului 2011 pe piața românească existau peste 40 importatori/ unici importatori. Din estimările efectuate de către www.freerider.ro, la finele anului 2010, se pare ca piața românească ar fi achiziționat aproximativ 12.000-13.000 biciclete importate de calitate (pret mai mare de 1.000 lei), fără a lua în calcul și piața second-hand, care este extrem de versatilă (Freerider.ro, 2011).

Dintre cele mai bine vândute mărci consacrate pe plan mondial, la nivelul anului 2010, amintim: Cube, cu 2.400 unități vândute (se remarcă o creștere semnificativă a segmentului de piață high-level – peste 4.000 lei), Focus - 2.000 unități comercializate, Merida – 1.300 unități, Giant – 1.000 unități și Felt – 400 unități. Este de așteptat o creștere semnificativă în perioada următoare.

Totodată, se remarcă o creștere exponențială a numărului de magazine on-line de biciclete și componente în ultimii 5 ani. Binețeles, cele mai multe dintre acestea sunt și magazine de prezentare, însă foarte multe s-au adaptat noilor tendințe de piață. Dintre cele mai importante magazine amintim: www.marosbike.ro, probike.ro, www.veloteca.ro, www.mosionroata.ro, www.ciclop.eu, bikezone.ro, bikexpert.ro, www.dhsbike.ro, www.orbea.ro, www.supremebikes.ro, www.bikeonline.ro, www.clickbox.ro, www.dkbike.ro, http://www.funbike.ro, www.cityclete.ro, www.emmeduesport.ro, www.magazinuldebiciclete.ro și multe altele. Ca exemplu, amintesc următoarele cifre de afaceri: Maros Bike – 600.000 euro în 2009, Moș Ion Roată – 300.000 euro în 2010, 400.000 euro în 2011, CoolBike Team – 250.000 euro în 2010, în creștere cu 15% față de anul anterior.

Infrastructura cicloturistică specifică este direct răspunzătoare de creșterea a utilizării bicicletei ca mijloc de transport alternativ. Astfel, la nivelul anului 2010, Bucureștiul deținea aproximativ 70 km de pista de biciclete, Timișoara – 25 km, Cluj – 15 km, Iași – 5 km, Miercurea Ciuc – 10 km. Este de așteptat ca în următorii ani, infrastructura specifică să se dezvolte într-un ritm mult mai accelerat, dat fiind faptul că normele Uniunii Europene sunt favorabile acesteia. Analizând

studiile de caz ale unor orașe mari, precum Barcelona, Paris, Londra, Frankfurt, Berlin, Olmo și multe altele, numărul utilizatorilor de biciclete este direct proportional cu dezvoltarea infrastructurii specifice.

Totodată, condițiile de utilizare a bicicletei ca mijloc de transport rutier alternativ, încep să fie ușor favorabile, dacă tragem o scurtă privire și asupra datelor furnizate de către Ministerul Administrației și Internelor în privința accidentelor grave în care au fost implicați bicicliști. Astfel, la nivelul anului 2009 au fost înregistrate 656 accidente grave în care au fost implicați și bicicliști, din care 166 persoane decedate și 350 rănite, în scădere față de anul 2008.

Avantajele utilizării bicicletei

Dintre principalele avantaje ale utilizării bicicletei ca mijloc de transport alternativ amintim (Mititean, 2008):

- reprezintă *un mijloc de transport modern* tot mai utilizat în statele dezvoltate membre ale Uniunii Europene și din alte zone dezvoltate ale lumii;
- are un *potențial de utilizare în România foarte mare*, dar încă foarte puțin valorificat;
- este *benefică economiei*, putând crea noi locuri de muncă, dezvolta noi structuri de producție și servicii specifice, atrage investiții și clienți externi, promovează tehnologii moderne și atrage dezvoltare economică durabilă a unor zone sau sectoare;
- este *benefică din punct de vedere social*, creând contextul prielnic pentru atenuarea discrepanțelor și inegalităților de percepție socială dintre șofer și pieton, posesor de vehicul foarte scump și foarte ieftin, dintre cine conduce și cine este doar pasager, etc. De asemenea, popularizarea și extinderea ideii de folosire a bicicletei ca mijloc de transport urban și de agrement poate facilita într-o măsură mult mai mare decât în cazul deplasării cu autoturism contactul efectiv între oameni, interacțiunea și incluziunea socială, dialogul și relațiile interumane;
- este *benefică cunoașterii de sine*, dar și a celor din jur făcând posibilă coeziunea cu semenii, precum și o percepție mai profundă a mediului antropic și natural înconjurător, asigurând posibilitatea unei percepții directe și nemediate, cu o posibilitate de înțelegere mult mai mare decât în cazul deplasării cu mijloace de transport motorizate sau care prin viteza ridicată nu mai permit aplecarea sau separarea de mediu diminuând contactul și percepția;
- este *eficientă spațial*, ocupând o suprafață redusă atât în deplasare, cât și în staționare, reducând aglomerația în trafic și suprafața necesară pentru căile de comunicație și parcări;
- reprezintă un *mijloc de transport relativ ieftin*, accesibil aproape oricui și ca achiziționare și ca întreținere (în comparație cu un autoturism), iar costurile pentru realizarea și întreținerea infrastructurilor specifice sunt mult mai reduse decât pentru alte forme de transport, realizând și importante economii la bugetele publice;
- *se integrează ușor și bine cu alte forme de transport* (rutier, aerian, feroviar, naval) favorizând transportul intermodal;

- este un *mijloc de transport ecologic*, care nu emite noxe și nu produce zgomot, fiind totodată foarte eficient energetic, având ciclul de viață potențial lung, neconținând componente toxice sau greu reciclabile și consumând relativ puține resurse la producere, întreținere și dezafectare;

- este un *mijloc de transport relativ comod*, permițând prin tehnologiile moderne parcurgerea cu un efort fizic redus sau mediu a unor distanțe apreciabile în timp rezonabil, inclusiv în caz de relief neplat sau necesitatea de a transporta și bunuri sau alte persoane;

- reprezintă un *mijloc de transport suficient de rapid* pentru diversele utilizări, fiind în mediul urban în foarte multe cazuri semnificativ mai rapide decât autoturismele (în special la orele de vârf);

- permite *învățarea ușoară a conducerii* ei pentru aproape oricine, indiferent de vârstă, nivel de instruire, capacități fizice și alți factori;

- este un *vehicul sănătos*, întreținând condiția fizică, combătând sedentarismul și contribuind la menținerea stării de sănătate a utilizatorilor și la sănătatea publică în general, reducând semnificativ riscul de boli cardiovasculare și de obezitate, dar indirect și de cancer și alte afecțiuni, și neprezentând totodată riscuri pentru sănătatea utilizatorilor și pentru terți dacă este corect utilizată;

- reprezintă un *vehicul nepericulos pentru utilizator și pentru alții*, dacă este corect utilizată și respectată și de către ceilalți, existând un potențial redus de accidentare gravă a altor persoane față de cazul vehiculelor cu motor și existând un potențial redus de accidentare a conducătorului și pasagerilor bicicletei dacă infrastructurile și starea tehnică sunt adecvate și sunt respectate alte cerințe necesare;

- este un *vehicul foarte versatil*, fiind un avantajos mijloc de transport urban cotidian în scop utilitar, atât pentru deplasare proprie, cât și pentru transport de bunuri și persoane, inclusiv în scop profesional, dar și un mijloc de deplasare în scop recreativ, turistic, recreativ, de agrement sau sport în sine;

- este *favorabilă practicării turismului rural*, datorită faptului că prin folosirea ei în scopuri utilitare, se poate genera și un context turistic, de agrement, prin alegerea de ciclotrasee noi, ceea ce nu este posibil când folosești mijloace de transport în comun (care au o rută fixă) sau cu autoturismul. Un alt avantaj oferit de folosirea bicicletei în scopuri practice este acela că în timp devii interesat și de cicloturism, realitate valabilă și reciproc (pasionații de bicicletă ajung să o folosească și pentru transportul cu scopuri utilitare). Cicloturismul presupune costuri mult mai reduse decât alte forme de turism, dar și eficientizare în termen de timp necesar pentru vizitarea obiectivelor turistice naturale și culturale, într-un mod mai apropiat de natură și de oameni, mai prietenos față de cultură și mediu înconjurător care nu subminează durabilitatea turismului cum o fac formele motorizate.

5.7 ATUURILE JUDEȚULUI NEAMȚ PENTRU PRACTICAREA CICLOTURISMULUI RURAL

(1) Teritoriul județului Neamț are un *relief favorabil cicloturismului*, deoarece este variat, dar nu excesiv de muntos (fără pasuri foarte înalte sau urcușuri foarte lungi/abrupte sau tunele), permițând circulația cicloturistică pentru toate categoriile, nu doar pentru cei bine antrenați, oferind alternanță de porțiuni cu parcurgere cu efort redus (traseu plat – zona estică a județului) sau fără efort (coborâri) și efort mai ridicat (urcușuri – zona vestică montană).

(2) Spațiul rural al ținutului Neamțului are un *peisaj variat* și adesea foarte pitoresc și *atractiv* pentru ciclouriști: păduri diverse, dar discontinue, cu rariști și poieni, pășuni cu pomi izolați, fânețe, zone agricole tradiționale plăcute vizual (Valea Bistriței, zona Târgu-Neamț, zona Roman), munți de diferite altitudini (Masivul Ceahlău, Munții Hășmaș, Munții Bistriței, Munții Stânișoarei), depresiuni (Cracău-Bistrița), chei și defilee (Cheile Bicazului, Cheile Șugăului, Cheile Lapoșului, Cheile Bicăjelului), peșteri (Toșorog, Munticelu), cascade (Duruitoarea, Bicăjel), lacuri (Lacul Izvorul Muntelui – cel mai întins lac din interiorul granițelor țării, Lacul Cuejdel – cel mai mare lac de baraj natural, Lacul Pângărați, Lacul Vaduri, Lacul Bâtca Doamnei), ape curgătoare de toate dimensiunile, sate cu arhitectură tradițională (Agapia, Sabasa, Tarcău, Popești, Târpești, etc.), sate izolate (Izvorul Alb, Secu, Magazia, Mitocu Bălan), etc. Astfel, este ușor de evitat monotonia ce poate face neatractivă o regiune pentru multe categorii de ciclouriști.

(3) Județul Neamț deține un patrimoniu natural deosebit, incluzând o multitudine și o varietate de atracții/ obiective turistice naturale: *arii protejate*, monumente ale naturii, elemente spectaculoase geomorfologice, hidrologice, biologice, având o răspândire în multe regiuni ale țării, nu doar în zone limitate. De menționat este faptul că județul deține două parcuri naționale de mare interes turistic (Parcul Național Cheile Bicazului – Hășmaș și Parcul Național Ceahlău) și un parc natural (Parcul Natural Vânători - Neamț), pe teritoriul cărora este încurajată deplasarea turiștilor cu mijloace de transport nepoluante. Aproximativ 9,6% din teritoriul județului este reprezentat de arii protejate de interes național și local. Astfel, este atractiv cicloturismul rural de lung parcurs și pentru cei interesați în mod special de natură și nu doar de latura sportivă sau culturală. Bineînțeles că și ciclouriștii trebuie să respecte normele generale și specifice protecției mediului înconjurător, însă de regulă ei au o conștiință ecologică peste medie.

(4) *Patrimoniul antropic nemțean este semnificativ*, cu o multitudine și o varietate de atracții/ obiective turistice culturale: monumente istorice și de arhitectură; elemente de arhitectură populară încă bine reprezentate, deși în rapidă degradare (Valea Bistriței, Valea Tarcăului, zona Târgu-Neamț), o salbă de mănăstiri (zona Târgu-Neamț), biserici de lemn și schituri (Dobreni, Farcașa, Tarcău, etc.), cetăți (Cetatea Neamțului, ruinele cetății geto-dacice de la Bâtca Doamnei), târguri și evenimente culturale, etc. Toate aceste aspecte fac atractiv cicloturismul rural de lung parcurs și pentru cei interesați în mod special de aspecte culturale și nu doar de latura sportivă sau de natură. Promovarea cicloturismului este de altfel și dezirabilă pentru ținutul nemțean din punct de vedere al

culturii și tradițiilor, în special în mediul rural, în arii protejate, la manifestări tradiționale, ciclouriștii având un impact mai redus decât cei automobiliști sau grupuri de turiști veniți cu autocarul sau trenul.

(5) Neamțul are o *diversitate culturală, inclusiv antropologică și ocupațională* destul de ridicată: în spațiul rural încă mai întâlnești căruțe, care cu boi, oameni la munci agricole manuale interesante de privit, cortegii cvasitradiționale funerare sau nupțiale, turme în transhumanță sau în munte, stâne tradiționale, cirezi pe șosea, țigani nomazi, oameni de diverse etnii, uneori oameni cu îmbrăcăminte sau încălțăminte tradițională, lăcașe de cult aparținând mai multor religii, uneori diverse în aceeași localitate. Aceste elemente fac atractiv ciclourismul rural pentru că acest mod de contact direct cu oamenii și creațiile lor este o motivație puternică pentru majoritatea categoriilor de ciclouriști, mai ales străini (Mititean, 2008).

(6) Ținutul Neamțului are o *populație în general prietenoasă* în special în zonele rurale și încă *ospitalieră*. Este un element important pentru ciclouriști, deoarece de regulă nu sunt axați pe stațiuni și orașe mari sau alte zone sau elemente unde există ofertă adecvată de servicii profesionale dedicate, iar pe de altă parte, în rândul ciclouriștilor apar relativ frecvent situații neprevăzute și la multe dintre acestea este nevoie pentru rezolvarea lor de ajutorul localnicilor. Rețeaua de localități rurale este relativ densă aproape pe tot teritoriul județului și există nuclee antropice și în zone lipsite de localități (ex. stâne, cantoane silvice, etc.) astfel că este puțin probabil ca un ciclourist care are nevoie de ajutor sau dorește contact cu cineva să nu întâlnească alți oameni pe parcursul unei zile.

(7) Deși infrastructura specifică practicării ciclourismului rural este inexistentă, totuși se remarcă o *rețea densă și variată de căi de comunicație* favorabile ciclourismului rutier, dar mai ales celui montan (mountain-biking), prin prezența a numeroase drumuri comunale și de exploatare forestieră.

(8) Județul Neamț are o *climă acceptabilă* și chiar favorabilă practicării ciclourism rural, acesta putându-se desfășura în cea mai mare parte a anului în mod plăcut, fără disponibilitate, antrenament sau dotări speciale pentru condiții meteo extreme. Astfel, verile nu sunt excesiv de călduroase, mai ales în regiunile montane, iar sezonul alb ține în zonele nemontane maxim 4 luni. Oricum, lunile aprilie – iunie și septembrie – noiembrie sunt ideale pentru practicarea ciclourismului rural.

(9) Pe teritoriul județului *prețurile / costurile sunt în general rezonabile*, chiar favorabile față de media Uniunii Europene la multe produse și servicii de interes pentru ciclouriști (transport, cazare, taxe de vizitare obiective diverse, piese și accesorii pentru biciclete - poate mai puțin la alimente și necesitând adesea atenție sporită la raportul calitate-preț). Trebuie subliniat însă că, în ciuda unor prejudecăți, ciclouriștii nu sunt oameni mai săraci sau mai puțin cheltuitori decât media turiștilor obișnuiți.

(10) Există *posibilități bune de comunicații*, cu acoperire ridicată a teritoriului cu semnal de telefonie mobilă (cu excepția zonelor montane, unde încă mai există zone fără semnal GSM). Totodată, telefoanele publice cu cartelă sunt cu acces internațional în majoritatea localităților inclusiv în multe dintre cele mici sau izolate; mai recent, observăm prezența rețelei de internet în tot

mai multe localități rurale. Deși nu mai sunt la fel de utilizate ca în trecut, existența de oficii sau agenți poștali în majoritatea localităților, precum și serviciile de curierat rapid intern și internațional pot ajuta semnificativ în cazul rezolvării unor situații neprevăzute.

(11) De asemenea, există o *disponibilitate acceptabilă cantitativ și parțial și calitativ a serviciilor de sănătate în localitățile urbane ale județului*. Aceste elemente sunt importante pentru cicloturiști mai mult decât pentru multe alte categorii de turiști, întrucât cicloturiștii se deplasează adesea departe de marile orașe, stațiuni sau axe de comunicații parcurse frecvent de mijloace transport public, au o mobilitate redusă sau absentă în caz de probleme medicale mai serioase, iar din punct de vedere statistic este ceva mai ridicată probabilitatea ca ei să sufere un incident sau accident față de turiștii sedentari.

(12) Există un risc statistic redus pentru *siguranța și sănătatea cicloturiștilor*, cu un nivel general de infrafracționalitate acceptabil în spațiul rural, un nivel de siguranță publică destul de ridicat (contrar unor prejudecăți existente în diverse țări cu privire la România), iar riscul de furt al bicicletei sau bagajelor este relativ redus, în limite comparabile cu media din UE. De regulă, în multe zone rurale montane sau izolate, riscul de furt este încă foarte redus, moralitatea publică fiind încă mult mai intactă ca în orașe.

De asemenea, riscul de accident rutier este relativ redus pentru cicloturiști, dacă se evită orașele și șoselele principale cu trafic intens, acolo unde rata este cu mult mai ridicată decât în multe alte țări din UE și unde e nevoie de experiență și atenție sporită dacă nu se pot evita acele porțiuni.

(13) În spațiul rural nemțean încă mai există multe posibilități ușor accesibile cicloturiștilor *de a cumpăra și consuma produse alimentare naturale, ecologice, cu calități olfactive și gustative deosebite*, greu procurabile în țările dezvoltate din UE și tot mai greu de găsit și în marile orașe românești. Astfel, cicloturiștii circulă îndeosebi în zone puțin dezvoltate turistic, se axează pe pensiuni rurale, în special agroturistice și ecoturistice, dar și spații de campare amenajate/neamenajate, preferând adesea din mai multe motive să își cumpere produse (îndeosebi fructe și legume proaspete sau chiar produse lactate) de la piață sau direct de la producători individuali. De asemenea, este cunoscut faptul că cicloturiștii (în special cei străini), mai mult decât majoritatea altor categorii de turiști, preferă produsele tradiționale din gospodăriile individuale ale localnicilor în dauna produselor industrializate.

(14) *Posibilitățile de cazare* pe teritoriul județului sunt favorabile pentru cicloturiști, în special în regiunile cu potențial turistic (Masivul Ceahlău, Cheile Bicazului, zona Târgu-Neamț, Valea Bistriței). Astfel, numărul și repartitia teritorială a structurilor de primire face ca cea mai mare parte a județului să poată fi străbătută de practicanții de cicloturism de lung parcurs pe bază de cazări "indoor" în structuri dedicate, existând mai puține zone în care se impune recurgerea la varianta de cazare în cort sau în locații care în mod normal nu oferă asemenea servicii. Datorită potențialului turistic, în spațiul rural există un număr relativ mare de pensiuni turistice rurale, hanuri, moteluri, cabane și alte asemenea structuri de primire turistică și preferate de cicloturiști (care, de regulă, nu sunt atrași de hoteluri). De asemenea, camparea în sistem neorganizat este tolerată și tehnic ușor

posibilă în cvasitotalitatea zonei montane și în multe din zonele de deal și podiș, compensând penuria de campinguri amenajate și fiind chiar un element specific pozitiv, de atracție, pentru anumite categorii de cicloturiști.

5.8 PROGRAME DE FINANȚARE ACTIVE PENTRU DEZVOLTAREA ARIILOR PROTEJATE ÎN ROMÂNIA

La începutul celui de-al treilea mileniu principala problemă cu care s-au confruntat administratorii de arii protejate de pe teritoriul României a constituit-o lipsa de fonduri. În perioada 2000-2006, anumite măsuri ale programelor de preaderare europene legate de protecția mediului au finanțat constituirea de noi arii protejate de importanță națională și internațională. Impactul aderării României la Uniunea Europeană ar trebui să se resimtă în anii următori în mod pozitiv, numeroase fonduri fiind destinate administrării ariilor protejate românești și dezvoltării de infrastructuri specifice practicării turismului durabil pe teritoriul acestora.

Programul Operațional Sectorial – Mediu - este strâns corelat cu obiectivele naționale strategice prevăzute în Planul Național de Dezvoltare (PND) și se bazează pe principiile și practicile Uniunii Europene. POS Mediu este astfel conceput încât să reprezinte un catalizator pentru o economie mai competitivă, un mediu mai bun și o dezvoltare regională mai echilibrată.

POS Mediu continuă programele de dezvoltare a infrastructurii de mediu și ia în considerare programele de dezvoltare inițiate în cadrul asistenței de preaderare (PHARE și ISPA). POS Mediu se bazează pe obiectivele și prioritățile politicilor de mediu ale Uniunii Europene, reflectând atât obligațiile internaționale ale României, cât și interesele specifice naționale.

POS Mediu dezvoltă prioritatea 3 a Planului Național de Dezvoltare 2007 - 2013, "Protejarea și îmbunătățirea calității mediului". Prioritățile POS Mediu țin seama de necesitățile de dezvoltare ale României și se bazează pe experiența acumulată în dezvoltarea programelor de preaderare în sectorul de mediu. Din perspectiva internațională, acestea au la bază Strategia Europeană de Dezvoltare Durabilă și al șaselea Program de Acțiune pentru Mediu (MMDD, 2007).

POS Mediu este unul dintre cele mai importante programe operaționale din punct de vedere al alocării financiare, pentru implementarea axelor prioritare prezentate dispunând de o alocare financiară de aproximativ 4,5 miliarde euro din Fondul European de Dezvoltare Regională și Fondul de Coeziune, la care se adaugă și cofinanțarea națională de aproximativ 1 miliard euro.

Fondul ONG - a fost creat pentru a asigura condițiile necesare participării organizațiilor societății civile în reducerea disparităților sociale și economice în Zona Economică Europeană (European Economic Area EEA) în general și, pentru prezenta cerere de propuneri de proiecte, în România.

Fondul ONG, înființat de Mecanismul Financiar al Zonei Economice Europene, este parte din sprijinul pe care îl primește România din partea statelor membre EEA – CEFTA (Zona Europeană a Liberului Schimb): Islanda, Norvegia și Lichtenstein (Fundația pentru Parteneriat,

2009). Mecanismul financiar are scopul de a reduce disparitățile între țările din această zonă geografică și a le sprijini să participe pe deplin la piața internă comună.

Obiectivul general al Fondului ONG este de a consolida societatea civilă din România prin sprijinirea unor proiecte în cinci domenii prioritare: consolidarea democrației, oportunități pentru participarea copiilor și tinerilor la viața comunității, incluziune socială și acces la servicii sociale, *protecția mediului*, conservarea și valorificarea patrimoniului cultural.

Fondul European pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală (FEADR) - cu următoarele măsuri (APDRP, 2009):

- Îmbunătățirea competitivității sectorului agricol și forestier;
- Îmbunătățirea mediului și a spațiului rural;
- Calitatea vieții în zonele rurale și diversificarea economiei rurale;
- Programul Leader.

FEADR poate să asigure finanțare, în conformitate cu Planurile Naționale de Dezvoltare Rurală pentru componente cum ar fi: acțiuni de pregătire profesională și informare, cu transmiterea cunoștințelor științifice și a practicilor inovatoare pentru persoanele angajate în sectoarele agricol, alimentar și silvic; sprijinirea competitivității sectoarelor agricol și silvic va urmări: înființarea gospodăririi fermelor, servicii de asistență și consultanță pentru agricultură ca și servicii de consultanță în domeniul silviculturii; *îmbunătățirea valorii economice a pădurilor*; creșterea valorii produselor agricole și forestiere; refacerea potențialului producției agricole afectat de dezastre naturale și introducerea măsurilor corespunzătoare de prevenire; plăți pentru zonele cu handicap natural – acordate fermierilor din zona montană (zone defavorizate); plăți pentru zone cu handicap natural, altele decât cele din zona montană; plăți pentru Natura 2000 și plăți referitoare la Directiva 2000/60/EC; *plăți pentru agro-mediul*; sprijinirea investițiilor neproductive; *prima împădurire a terenului agricol*; prima înființare a sistemelor agro-silvice pe teren agricol; *prima împădurire a terenului neagricol*; *plăți Natura 2000*; *plăți silvo-mediul*; *refacerea potențialului silvic și introducerea măsurilor preventive*; sprijinirea investițiilor neproductive (păduri); diversificarea activităților neagricole; sprijinirea înființării și dezvoltării micro-întreprinderilor în vederea promovării inițiativei întreprinzătorilor și dezvoltării structurii economice; încurajarea activităților de turism; conservarea și îmbunătățirea patrimoniului rural; măsuri de specializare și animare/mobilizare în vederea pregătirii și implementării strategiei de dezvoltare locală; *sprijinirea elaborării planurilor de protecție și management pentru siturile Natura 2000 și a altor situri cu valoare naturală ridicată*.

Fondul European pentru Dezvoltare Regională (FEDR) - va contribui la întărirea coeziunii economice, sociale și teritoriale în cadrul UE prin reducerea inegalităților regionale, sprijinirea dezvoltării structurale și reglarea economiilor regionale. Urmărește să întărească competitivitatea și inovația, să creeze locuri de muncă durabile și să promoveze dezvoltarea durabilă din punct de vedere al mediului (Comunitatea Europeană, 2009).

FEDR poate să asigure finanțare, în conformitate cu Planurile Naționale de Dezvoltare Regională pentru componente cum ar fi: *mediu*, inclusiv investiții legate de gospodărirea deșeurilor, alimentarea cu apă, tratarea apei menajere din mediul urban, calitatea apei, prevenirea și controlul integrat al poluării, reabilitarea siturilor și terenurilor contaminate, promovarea protecției biodiversității și naturii, sprijinirea IMM-urilor în promovarea modelelor de producție durabilă prin introducerea sistemelor eficiente de gospodărire a mediului și adoptarea și utilizarea tehnologiilor de prevenire a poluării; *prevenirea riscurilor*, inclusiv dezvoltarea și implementarea planurilor de prevenire și combatere a riscurilor naturale și tehnologice; *turism*, inclusiv promovarea bogățiilor naturale și culturale ca potențial pentru dezvoltarea turismului durabil, protejarea și îmbunătățirea moștenirii culturale în scopul sprijinirii dezvoltării economice, îmbunătățirea serviciilor furnizate în turism prin adăugarea unor noi servicii, cu plus valoare; *mediul și prevenirea riscurilor*, și în mod special: stimularea investițiilor pentru reabilitarea siturilor și terenurilor contaminate și promovarea dezvoltării infrastructurii legate de biodiversitate și Natura 2000 ce contribuie la dezvoltarea economică durabilă și diversificarea zonelor rurale; *zone cu handicap natural*: îmbunătățirea accesului, promovarea și dezvoltarea activităților economice legate de patrimoniul cultural, cu promovarea utilizării durabile a resurselor naturale și stimularea sectorului turistic.

Instrumente de finanțare pentru mediu – LIFE Mediu, LIFE Natura, LIFE+ - în perioada de preaderare, cele două componente ale programului LIFE pentru țările candidate, LIFE Mediu și LIFE Natura, au fost funcționale în România încă din 1999 și finanțează proiecte ce tratează probleme specifice, locale de îmbunătățire, protecție sau conservare a calității mediului (LIFE Mediu) și a biodiversității (LIFE Natura). Dacă proiectele din cadrul componentei „Natura” vizează protecția diferitelor ecosisteme și specii de plante și animale, în cadrul componentei „Mediu” au fost elaborate proiecte inovatoare privind sistemul de avertizare în cadrul fenomenelor periculoase, dezvoltarea unor sisteme operative pentru studiul de impact al poluării, monitorizarea și prognozarea acestuia, sensibilizarea populației în pre colectarea selectivă a deșeurilor menajere, etc.

Acest tip de proiecte vine în sprijinul măsurilor de infrastructură ale programului ISPA și contribuie la realizarea obiectivelor naționale de mediu.

În perioada 1999-2004, au fost aprobate 31 de proiecte, cu o contribuție totală a proiectului LIFE de aprox. 8,43 milioane euro. Numai în 2005 au fost aprobate 7 proiecte (unul în cadrul componentei LIFE – Mediu și 6 proiecte în cadrul LIFE-Natura) cu o valoare totală de 5,6 milioane euro.

În perioada de post-aderare, 2007-2013, România, la fel ca și celelalte țări membre ale Uniunii Europene, va beneficia de o continuare a Programului LIFE prin intermediul LIFE+, care va consta din trei componente: LIFE+ Natura și Biodiversitate, LIFE+ Strategie și Control pentru Mediu și LIFE+ Informare și Comunicare (Comunitatea Europeană, 2009).

Al 7-lea Program Cadru pentru Cercetare (PC7) - elementul central al PC7 și de departe cea mai mare componentă a sa, Programul de cooperare, stimulează cercetarea colaborativă în

întreaga Europă și în alte țări partenere, conform câtorva zone tematice cheie, printre care și componenta Mediu (inclusiv schimbări climatice).

Acest program include de asemenea noile inițiative tehnologice comune, care sunt acțiuni conduse de industrie, pe scară largă, cu surse multiple de finanțare, sprijinite în anumite cazuri de un complex de finanțare public și privat (Comunitatea Europeană, 2009). Alte puncte principale ale acestui program includ coordonarea programelor de cercetare necomunitare, care are scopul de a apropia programele de cercetare europene naționale și regionale (de exemplu, Era-Net) și facilitarea de finanțare prin împărțirea riscului.

Este un program de cercetare al Uniunii Europene care poate fi folosit și pentru finanțarea unor cercetări în cadrul siturilor Natura 2000, în special prin componenta Mediu și Modificări Climatice.

Protected Area Networks Parks (PAN Parks) - obiectivele principale ale acestui proiect sunt îmbunătățirea managementului ariilor protejate în Europa și sporirea cunoștințelor despre diversitatea naturii europene. Proiectul este finanțat de WWF Olanda. PAN Parks asigură un instrument concret pentru îmbunătățirea protejării naturii prin dezvoltarea durabilă a turismului, oferind posibilități economice pentru parcurile naționale și zonele înconjurătoare. Rețeaua reunește administratori de arii protejate, autorități locale și companii de turism locale și internaționale.

Turismul în natură este o industrie cu mare potențial în Europa și în întreaga lume, acesta nefiind încă total exploatat, scopul rețelei PAN Parks fiind acela de eficientizare și extindere al acestui tip de turism, coroborat cu grija expresă de protejare a zonelor turistice naturale ce au fost până în prezent prejudicios exploatate. PAN Parks face eforturi pentru a crește nivelul de conștientizare asupra capitalului natural al Europei și pentru a obține astfel sprijin public, politic și financiar. Activitatea acestei organizații are ca direcție de acțiune crearea și facilitarea unei colaborări efective și eficiente între diverse instituții precum organizațiile pentru conservarea naturii, comunitatea oamenilor de afaceri și parteneri locali, în vederea creării unei rețele de arii protejate. În acest fel se va asigura atât un management sustenabil a cadrului natural dar și o îmbunătățire a experienței turiștilor în natură.

Până la nivelul anului 2009, 8 parcuri din Europa au primit certificarea PAN Parks (WWF, 2009): Bieszczady - Polonia; Central Balkan - Bulgaria; Fulufjället - Suedia; Majella - Italia; Oulanka - Finlanda; Paanajärvi - Rusia; Retezat - România; Rila - Bulgaria. Însă mai multe parcuri au semnat scrisori de intenție în vederea certificării în următorii ani și numeroase altele și-au exprimat interesul pentru acest concept.

Programul Operațional de Cooperare Transfrontalieră - *scopul strategic* general al Programului de Cooperare este apropierea persoanelor, comunităților și agenților economici din zona de frontieră pentru a facilita dezvoltarea comună a zonei de cooperare, bazându-se pe avantajele cheie specifice regiunii de graniță.

Obiectivele specifice ale programului sunt următoarele: îmbunătățirea infrastructurii de transport în vederea facilitării accesului mai bun în zona de frontieră, îmbunătățirea fluxului de informații cu privire la oportunitățile comune din zona de frontieră, folosirea eficientă a resurselor naturale comune și protejarea bogățiilor naturale din zona de frontieră, consolidarea contactelor economice din zona de frontieră pentru a intensifica dezvoltarea economică durabilă bazată pe avantaje comparative, întărirea coerenței sociale și structurale la nivelul persoanelor și al comunităților.

Dintre cele trei axe prioritare, Axa Prioritară 1, intitulată „Îmbunătățirea condițiilor de bază ale dezvoltării durabile comune în regiunea de cooperare”, conține două acțiuni specifice în care protecția mediului înconjurător reprezintă domeniul de bază. Astfel, acțiunea 1.3.2, denumită „Protejarea valorilor naturale – soft”, se referă la definirea de noi arii protejate comune, precum și asigurarea conexiunii între siturile Natura 2000 în zona de cooperare transfrontalieră, cu accent pe creșterea coerenței ecologice; armonizarea reglementărilor relevante, pregătirea și implementarea de planuri de management comune/corelate pentru ariile protejate; armonizarea registrelor de specii protejate, acțiuni și activități comune pentru asigurarea protecției acestora; cooperare între instituțiile existente (de ex. agenții de protecție a mediului, administrații ale ariilor protejate, ONG-uri de mediu și alți actori interesați) în domeniile prezentate anterior, precum și creșterea eficienței activităților legate de protejarea mediului; promovarea exploatării terenurilor într-o manieră prietenoasă față de mediu; organizarea de conferințe, workshop-uri, expoziții, materiale de promovare în mai multe limbi, schimburi de bune practici (broșuri, CD-uri, cataloage, cărți, etc.) comune legate de activitățile menționate anterior. Bugetul proiectului referitor acestei acțiuni trebuie să fie cuprins între 30.000 - 100.000 euro, iar durata de implementare a proiectului nu trebuie să depășească 12 luni (GW Consulting, 2010).

Cea de-a doua acțiune (1.3.4) finanțează pregătirea de studii, studii de fezabilitate și planuri referitoare la analiza contaminărilor transfrontaliere de mediu, a problemelor de mediu, elaborarea de planuri pentru gestionarea și implementarea comună a acțiunilor, precum și elaborarea de planuri de acțiune în domeniul biodiversității cu scopul protejării naturii și biodiversității. Bugetul proiectului referitor acestei acțiuni trebuie să fie cuprins între 20.000 - 200.000 euro, iar durata de implementare a proiectului nu trebuie să depășească 12 luni de la data semnării contractului de finanțare.

Programul Parteneriat pentru Mediu – reprezintă un program anual de finanțare realizat de către Fundația pentru Parteneriat Miercurea – Ciuc, în parteneriat cu Apemin Tușnad SA (2009). *Misiunea programului* este de a îmbunătăți mediul în România, contribuind la dezvoltarea durabilă prin întărirea mișcării ecologice și stimularea participării civice. *Obiectivele principale ale programului:* întărirea capacității sectorului neguvernamental de mediu, stimularea participării publice în procesul de luare a deciziilor privind mediul și promovarea parteneriatului inter/intra-sectorial pentru rezolvarea problemelor de mediu din România. Principalele direcții de finanțare sunt: conservarea biodiversității, ecologie urbană, educație ecologică extracurriculară și încurajarea

ecoturismului. Deși sumele disponibile nu sunt mari (160.000 lei pe anul 2009), organizațiile neguvernamentale de mediu românești le pot accesa anual cu titlu nerambursabil, cu condiția ca proiectele să fie caracterizate printr-un grad ridicat de participare publică, să includă activități practice și să fie realizate în parteneriat (Fundația pentru Parteneriat, 2009).

Programul „Spații verzi” - începând cu anul 2009 programul comun de finanțare derulat de către Fundația pentru Parteneriat Miercurea – Ciuc împreună cu MOL România are o nouă componentă ce are ca scop promovarea ariilor naturale protejate din România, pentru a crește gradul de acceptabilitate al acestora prin intermediul implicării ONG-urilor și școlilor, a comunităților locale, precum și a custozilor/ administratorilor de arii protejate. Prin intermediul acestei componente sunt finanțate proiecte ce își propun să deruleze activități de genul: junior Ranger, ziua Ariei Protejate, Ziua Biodiversității, amenajarea de poteci tematice în arii protejate, amenajarea de expoziții permanente în centrele de vizitare ale ariilor protejate. Suma disponibilă pentru anul 2009 este aproximativ 100.000 euro, iar suma maximă ce poate fi cerută de un beneficiar nu poate depăși 18.000 RON/proiect (Fundația pentru Parteneriat, 2010).

5.9 STUDIU DE CAZ: VELOTRANSMONTANA

Velotransmontana este un proiect prin care se dorește promovarea a patru parcuri naționale (Parcul Național Cheile Bicazului – Hășmaș, Parcul Național Ceahlău, Parcul Național Călimani și Parcul Național Rodnei) și un parc natural (Vânători - Neamț) și continuarea ideii promotorilor de concepere a ciclomagistrelor pe teritoriul României, prin dezvoltarea unei rețele complexe de noi ciclotrasee de munte preponderent pe drumuri forestiere și de exploatare forestieră cu o mare acoperire geografică (regiunea Carpaților Orientali). Totodată, ciclotraseul propus reprezintă o incursiune în istoria acestor meleaguri, el identificându-se pe alocuri cu vechea graniță a Moldovei cu Imperiul Austro-Ungar. Din acest motiv, pe teritoriul bucovinean această rută încă mai este cunoscută sub denumirea *Drumul Mariei Tereza*.

Proiectul *„VeloTransMontana - noi alternative ecoturistice montane prin crearea de ciclotrasee de munte între Soveja - Miercurea Ciuc și Vatra – Dornei”* este un proiect propus în cadrul Programului “Mecanismul Financiar al Spațiului Economic European (SEE)”, Fondul pentru ONG-uri.

Ideea de bază a acestui proiect a apărut ca urmare a proiectului de lege propus privind elaborarea unei metodologii privind organizarea Rețelei Naționale de Trasee Cicloturistice pe teritoriul României. Prin crearea ciclomagistrelor pe teritoriul României s-a putut crea o conexiune a ciclotraseelor de asfalt cu țările vecine. Ideea proiectului s-a dezvoltat din necesitatea diversificării ciclotraseelor pe teritoriul României, în special în zonele cu potențial natural și antropic deosebit pe teritoriul multor arii protejate, precum și în principalele stațiuni localizate în regiunea Carpaților Orientali. Lipsa acestor ciclotrasee de munte pe drumuri forestiere și de exploatare forestieră este acută nu doar în regiunea Carpaților Orientali, ci pe întreg teritoriul României.

Totodată, s-a ținut cont și de amploarea fenomenului de cicloturism pe teritoriul României, mai ales în ultimii ani, în special pe biciclete tip mountain – bike. În anumite studii de specialitate se remarcă tendința turiștilor străini de a practica vacanțe active, fie el ecoturism, agroturism, cicloturism rural sau turism gastronomic, precum și tendința turiștilor români de a consuma produse turistice din ce în ce mai complexe, și nu doar servicii de cazare și alimentație.

În momentul de față nu există o situație centralizată a ciclotraseelor de pe teritoriul României, multe dintre ele fiind dezvoltate doar la nivel local prin diverse acțiuni, proiecte și evenimente de interes cicloturistic. Totuși, se pare că teritoriul României deține peste 1.000 ciclotrasee de importanță și grad de dificultate diferite, atât pe drumuri asfaltate, cât și pe drumuri neasfaltate (forestiere și de exploatare forestieră). Ca dispersie geografică, cele mai multe dintre acestea sunt localizate în regiunea Munților Carpați și Transilvaniei, datorită potențialului natural și antropoc deosebit. Multe dintre ciclotrasee sunt cartate prin GPS de diverse instituții și persoane fizice la nivel local, însă fără a fi centralizate și oferite publicului larg prin diversele căi de promovare (internet, broșuri de prezentare sau diverse evenimente).

Prin acest proiect se dorește o dezvoltare a ideii promotorilor de concepere a ciclomagistralelor pe teritoriul României, prin dezvoltarea unei rețele deosebit de complexe de noi ciclotrasee de munte preponderent pe drumuri forestiere și de exploatare forestieră cu o mare acoperire geografică (regiunea Carpaților Orientali).

Analizând harta ciclomagistralelor României, precum și cea a ariilor protejate și a drumurilor forestiere de pe teritoriul țării noastre, se poate observa că regiunea Carpaților Orientali oferă un potențial aparte din punct de vedere al ciclotraseelor montane. Accesul la ciclotraseele vizate se va face plecând din ciclomagistrale principale din zona Miercurea – Ciuc, respectiv a Bucovinei, iar punctele de plecare și sosire vor fi accesibile mijloacelor de transport rutiere conform legislației în vigoare.

Pe fondul crizei economice globale actuale, bicicleta, ca mijloc de transport convențional, poate constitui o alternativă viabilă, ecologică și eficientă pentru vizitarea potențialului natural și antropoc din zonă, precum și a ariilor protejate ale României care promovează accesul turiștilor cu mijloace de transport nepoluante.

Având în vedere faptul că în zona Carpaților Orientali există 4 parcuri naționale (Rodnei, Călimani, Ceahlău și Cheile Bicazului - Hășmaș), precum și o salbă de alte arii protejate, considerăm că ciclotraseele propuse pot constitui noi alternative de promovare turistică, în spirit ecologic și ecoturistic. Două dintre parcurile naționale mai sus-menționate, la care se adaugă și Parcul Natural Vânători – Neamț situat în împrejurimi, se află pe raza județului Neamț.

Ciclotraseele propuse prin proiect vor respecta legislația românească și europeană din domeniu, urmând a fi clasificate și introduse ulterior în circuitul cicloturistic național.

Scopul proiectului este acela de a-i face pe turiștii români și străini să conștientizeze, prin promovarea și practicarea cicloturismului montan, în spirit eco, potențialul natural și antropoc din

regiunea Carpaților Orientali. Scopul proiectului va fi atins prin intermediul *obiectivelor* prezentate mai jos:

- cartarea prin GPS a 40 de ciclotrasee montane și submontane în zona Carpaților Orientali și împrejurimi, din care 19 vor acoperi spațiul rural al județului Neamț;

- implementarea unor abordări mediu-protective în spațiul rural prin ciclotrasee de munte și deal pe drumuri forestiere și de exploatare forestieră în vederea protecției mediului și dezvoltării spațiului rural;

- promovarea turismului rural și abordărilor ecologiste, ecoturistice și cicloturistice în rândul turiștilor prin intermediul internetului;

- dezvoltarea ecoturistică durabilă a spațiului rural din Carpații Orientali și împrejurimi, inclusiv a ținutului Neamțului;

- diversificarea activităților economice în spațiul rural cu grad de accesibilitate foarte redus (sate de munte izolate);

- promovarea bicicletei ca mijloc de transport alternativ pentru vizitarea obiectivelor turistice naturale și antropice din ciclotraseul național de munte *VeloTransMontana*;

- îmbunătățirea implementării legislației de mediu prin activități de conștientizare, monitorizare și responsabilizare la nivel local și național;

- protejarea biodiversității din zona Carpaților Orientali și împrejurimi și îmbunătățirea managementului parcurilor naționale și altor arii protejate, prin implicarea comunităților locale rurale și a altor părți interesate în managementul ariilor naturale protejate;

- promovarea protecției spațiului rural din Carpații Orientali și împrejurimi.

Promotorii ciclomagistrelor de pe teritoriul României, precum și inițiatorii legislației românești în domeniu sunt membrii asociației turistice, sportive, civice și ecologiste *Clubul de Cicloturism "Napoca"*, cu aportul deosebit al d-ului *Radu Mititean*, în cadrul proiectului intitulat PRO VELO XXI - campanie națională de promovarea bicicletei în România, finanțat de Fundația pentru Parteneriat - Miercurea Ciuc. Astfel, membrii clubului au reușit prin intermediul acestui proiect să conceapă o hartă care include toate ciclomagistralele de pe teritoriul României, fiind legate direct de celelalte magistrale europene, crescând astfel vizibilitatea potențialului cicloturistic în rândul turiștilor străini.

Cele 10 ciclomagistrale de șosea și 8 ciclomagistrale montane recunoscute acoperă în mod uniform întreg teritoriul României, accentul punându-se cu predilecție pe zonele cu potențial natural și antropic deosebit (Oaș, Maramureș, Lăpuș, Chioar, Țara Năsăudului, Bucovina, Neamț, Bicăz, Secuime, Țara Vrancei, Țara Bârsei, Valea Prahovei, Culoarul Rucar - Bran, Țara Făgărașului, Țara Loviștei, Mărginimea Sibiului, Podișul Târnavelor, Delta Dunării, Litoralul Mării Negre, Oltenia Subcarpatică, Valea Cernei, Defileul Dunării, Munții Banatului, Ținutul Pădurenilor, Țara Hațegului, și Munții Apuseni). De asemenea, acestea tranzitează cele mai importante orașe ale țării (București, Iași, Cluj-Napoca, Galați, Brașov, Timișoara, Arad, Craiova, Constanța, Sibiu) și fac interconexiunea cu țările vecine asigurând o continuitate cu celelalte ciclomagistrale europene.

Totodată, cele 8 trasee cicloturistice montane existente sunt concentrate asupra Munților Carpați: 2 ciclomagistrale care trec prin Carpații Orientali (considerată a fi regiunea cu cel mai mare potențial cicloturistic pe drumuri forestiere), 2 ciclomagistrale care trec prin Carpații Occidentali, 2 ciclomagistrale care tranzitează prin Carpații Meridionali, precum și 2 ciclomagistrale care intersectează Carpații Occidentali și Orientali.

La aceste realizări, proiectul propus dorește să dezvolte Rețeaua Națională de Trasee Cicloturistice din România prin cartarea prin intermediul GPS-ului a unui număr însemnat de ciclotrasee regionale și locale de munte și deal, cu grade de dificultate diferite (lejer, mediu, dificil și expert), în regiunea Carpaților Orientali, incluzând un număr de 5 județe: Harghita, Covasna, Bacău, Neamț și Suceava. Aceste ciclotrasee vor fi puse la dispoziția publicului larg în mod gratuit (cicloturiști, turiști și pasionați de bicicletă) prin intermediul site-ului de promovare, cât și a broșurilor de prezentare al ciclotraseelor.

Ciclotraseul de munte național pe drumuri forestiere și de exploatare forestieră propus prin proiect va însuma *peste 400 km*, din care 23,75% drumuri de munte asfaltate și 76,25% drumuri forestiere și de exploatare forestieră. Ciclotraseul își propune să lege principalele stațiuni turistice din Carpații Orientali, urmând următorul traseu: Miercurea-Ciuc – Băile Tușnad (stațiune) – Balványos (stațiune) - Soveja (stațiune) – Lepșa (stațiune) – Poiana Sărată (stațiune) – Slănic Moldova (stațiune) – Poiana Uzului – Valea Uzului – Eghersec Valea Ciobănuș – Culmea M-ților Ciucului – Făgetu de Sus – Valea Rece (stațiune) – Poiana Fagului – Trei Fântâni – Valea Bicăjelului – Lacu Roșu (stațiune) – Cheile Biczului – Bicașu Ardelean – Durău (stațiune) – Grințieș – Valea Grințieșu Mare – Borsec (stațiune) – Bilbor (stațiune) – Păltiniș – Panaci – Vatra Dornei (stațiune). Pornind din acest ciclotraseu se vor dezvolta alte 40 de ciclotrasee locale, din care 19 vor acoperi spațiul rural nemțean.

Sustenabilitatea acestuia va fi realizată prin actualizări continue pe site-ul dedicat, forumul de discuții dorind nu doar să descrie temele propuse prin proiect, ci mai ales să le dezvolte prin propunerea și cartarea de noi trasee prin intermediul GPS-ului, astfel încât regiunea Carpaților Orientali să devină o destinație cicloturistică de munte în anii următori.

În momentul actual, sunt o mulțime de oameni care își achiziționează biciclete, ca efect al creșterii exponențiale al numărului de autoturisme din mediul urban. De ce? Modă, interes să facă mișcare, să vadă și să cunoască sau să fotografieze, să își antreneze copii spre ideea de mișcare în aer liber, motive extrem de diversificate. Majoritatea românilor abordează momentan ciclotraseele scurte, de promenadă, ca durată de timp de maxim 5-6 h. Totuși, se observă dorința de aventură, de dotare tehnică specializată pentru a tranzita ciclotrasee inedite, în grup de club sau cu familia și prietenii, de multe ori presupunând nopți de cazare în mijlocul naturii, la cort sau în pensiuni agroturistice/ ecoturistice mai izolate din punct de vedere al accesibilității mijloacelor de transport auto.

Etapele desfășurate la realizarea ciclotraseului principal vor urma următoarea ordine: Etapa I – Soveja – Lepșa – Poiana Sărată – Slănic (67 km), Etapa II - Slănic Moldova – Poiana/ Valea

Uzului (50 km), Etapa III - Poiana/ Valea Uzului – Lunca de Jos (Făgetu de Sus) (71 km), Etapa IV - Lunca de Jos (Făgetu de Sus) – Lacu Roșu (38 km), Etapa V - Lacu Roșu – Cheile Bicazului – Bicazu Ardelean – Durău (45 km), Etapa VI – Durău – Grințieș – Valea Grințieșului – Borsec (55 km), Etapa VII – Borsec – Bilbor – Păltiniș – Panaci – Vatra Dornei (70 km).

Cele 19 ciclotrasee rurale propuse pe raza județului Neamț *însurează peste 2.000 km* și au ca obiectiv cartarea prin GPS a principalelor regiuni turistice rurale nemțene pretabile cicloturismului (zona muntoasă Ceahlău, Giurgeu, Hășmaș, Budacu, Bistriței și Stânișoarei, zona Târgu-Neamț, Valea Bistriței, Valea Tarcăului, Valea Cuejdiului, Valea Tazlăului ș.a.), ale căror patrimoniu natural și antropic să poată fi evidențiat cicloturiștilor.



Fig. 5.2. Harta ciclotraseului Velotransmontana
Fig. 5.2. Velotransmontana track's map

Ciclotraseul 1 NT - Piatra-Neamț – Rezervația Lacul Cuejdel - Cracăul Negru - Magazia - M-rea Văratec – Rezervația Pădurea de Argint - Rezervația Codrii de Arama - M-rea Agapia - M-rea Sihla - M-rea Sihastria - M-rea Secu – Parcul Natural Vânători–Neamț - Rezervatia de zimbri Dragoș-Vodă - M-rea Neamt – Pasul Petru-Vodă – Viaductul Poiana Largului – Stațiunea Durău – Parcul Național Ceahlău - Bicaș Ardelean – Parcul Național Cheile-Bicazului – Hășmaș - Cheile Bicazului - Lacu Roșu - Trei Fântâni - Ardeluța - M-rea Tarcău - Piatra-Neamț – 283 km.



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/389272>

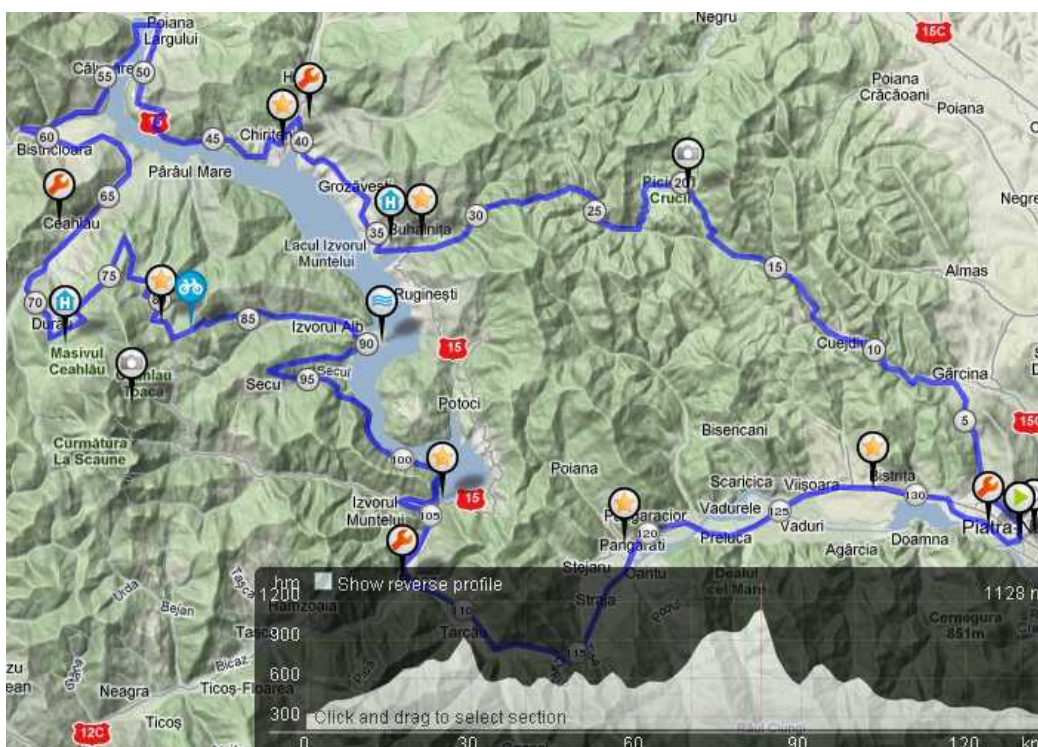
Fig. 5.3. Harta și profilul ciclotraseului nr. 1 propus pe județul Neamț
 Fig. 5.3. The map and profile of bike route no 1, proposed for Neamț County

Caracteristicile ciclotraseului 1 NT:

- ✓ Lungimea totală: 282,7 km;
- ✓ Diferența de nivel: 5.660 m;
- ✓ Relief: Subcarpatic (cu numeroase porțiuni deluroase) și montan (cu pante până la 11%);
- ✓ Drum: DN, DJ (asfalt), DC (parțial asfalt), drumuri de exploatare forestieră;
- ✓ Grad de dificultate: Ridicât;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain–bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist/ amator antrenat pentru trasee de anduranță;
- ✓ Durată de timp parcurs: 4-5 zile;
- ✓ Sumar: traseul își propune să unească marile arii protejate de interes național (Parcul Natural Vânători–Neamț, Parcul Național Ceahlău și Parcul Național Cheile-

Bicazului – Hășmaș) și să scoată în evidență atât potențialul natural (arii protejate, rezervații, peisaje pitorești, masive muntoase, lacuri naturale, ape curgătoare, cascade, peșteri), cât și cel antropic (salba de mănăstiri din zona Târgu-Neamț, Cetatea Neamțului, sate izolate cu potențial etnografic și păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare, etc.).

Ciclotraseul 2 NT - Piatra-Neamț - Lacul Cueurdel - Magazia – Buhalnița – M-rea Buhalnița – M-rea Hangu – Poiana Largului – Durău - Schitul Cerăbuc - Izvoru Alb - Bicaz – M-rea Pângărați – M-rea Bistrița - Piatra-Neamț – 135 km.



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/388499>

Fig. 5.4. Harta și profilul ciclotraseului nr. 2 propus pe județul Neamț

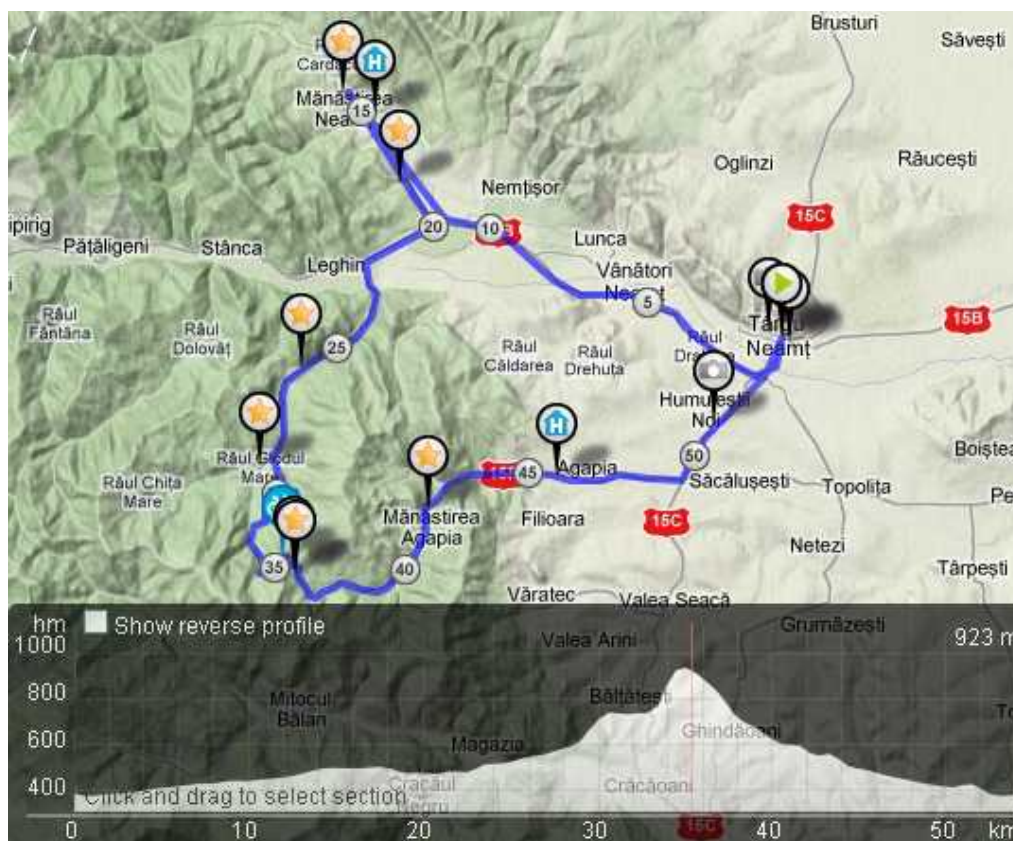
Fig. 5.4. The map and profile of bike route no 2, proposed for Neamț County

Caracteristicile ciclotraseului 2 NT:

- ✓ Lungimea totală: 134,5 km;
- ✓ Diferența de nivel: 3.110 m;
- ✓ Relief: Subcarpatic (cu numeroase porțiuni deluroase) și montan (cu pante până la 12%);
- ✓ Drum: DN, DJ (asfalt), DC (parțial asfalt), drumuri de exploatare forestieră;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu - Ridicat;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike sau Trekking;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist/ amator antrenat;
- ✓ Durată de timp parcurs: 3 zile;

- ✓ Sumar: traseul își propune să unească cele două parcuri naționale (Parcul Național Ceahlău și Parcul Național Cheile-Bicazului – Hășmaș) tranzitând și Rezervația Lacul Cuejdel și scoțând în evidență atât potențialul natural (arii protejate, rezervații, peisaje pitorești, masive muntoase, lacuri naturale, ape curgătoare, cascade, peșteri), cât și cel antropic (salba de mănăstiri de pe Valea Bistriței: Mănăstirea Hangu, Schitul Cerăbuc, Mănăstirea Pângărați, Mănăstirea Bistrița, Viaductul Poiana Largului, sate izolate cu potențial etnografic și păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare, etc.).

Ciclotraseul 3 NT - Târgu-Neamț - Rezervația de zimbri Dragoș-Vodă - Mănăstirea Neamț - Mănăstirea Secu - Mănăstirea Sihăstria - Mănăstirea Sihla - Mănăstirea Agapia - Casa Memorială Ion Creangă - Târgu-Neamț – 54 km.



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/388556>

Fig. 5.5. Harta și profilul ciclotraseului nr. 3 propus pe județul Neamț

Fig. 5.5. The map and profile of bike route no 3, proposed for Neamț County

Caracteristicile ciclotraseului 3 NT:

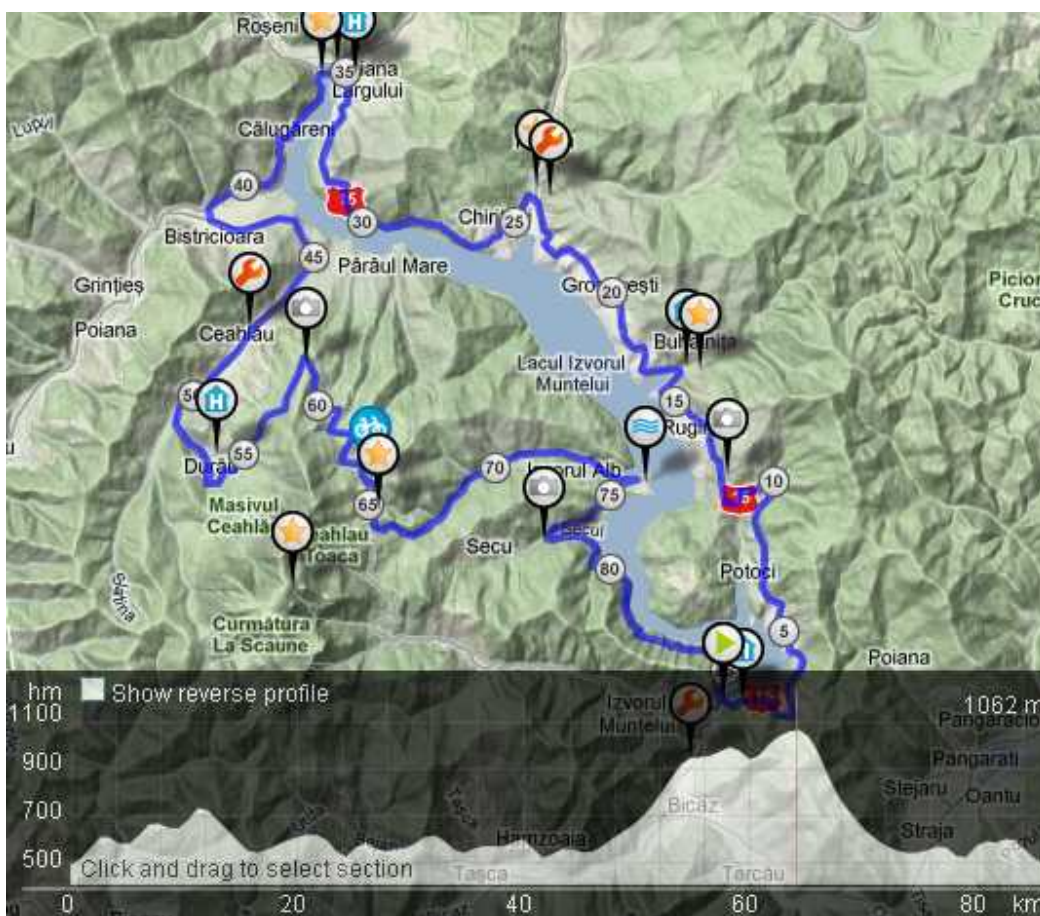
- ✓ Lungimea totală: 54,1 km;
- ✓ Diferența de nivel: 710 m;
- ✓ Relief: Subcarpatic (cu numeroase porțiuni deluroase) și parțial montan (cu pante până la 9%);

- ✓ Drum: DN, DJ (asfalt), drumuri de exploatare forestieră;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain–bike sau Trekking;
- ✓ Profilul biciclistului: Amator;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1 zi;
- ✓ Sumar: traseul își propune să tranziteze Parcul Natural Vânători-Neamț și să evidențieze potențialul natural (arii protejate, peisaje pitorești specifice reliefului subcarpatic), cât și cel antropic (Rezervația de Zimbri Dragos-Vodă, salba de mănăstiri din zona Târgu-Neamț: Mănăstirea Neamț, Mănăstirea Sihla, Mănăstirea Secu, Mănăstirea Sihăstria, case memoriale - Humulești, zone cu potențial etnografic și păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare, etc.).

Ciclotraseul 4 NT - Baraj Bicaz - Potoci - Buhalnița – M-rea Buhalnița - Hangu – M-rea Hangu - Poiana Largului – Parcul Național Ceahlău - Durău – Schitul Cerăbuc - Izvoru Alb - Secu - Baraj Bicaz – 86 km.

Caracteristicile ciclotraseului 4 NT:

- ✓ Lungimea totală: 86,0 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.920 m;
- ✓ Relief: Montan 100% (cu numeroase urcări și coborâri cu pante până la 10%);
- ✓ Drum: DN, DJ (asfalt – stare precară), drum de exploatare forestieră (modernizat);
- ✓ Grad de dificultate: Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain–bike sau Trekking;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist/ amator antrenat;
- ✓ Durată de timp parcurs: 2 zile;
- ✓ Sumar: cunoscut în rândul cicloturiștilor și sub denumirea *Turul Lacului Izvorul Muntelui*, traseul își propune să facă un tur complet al celui mai mare lac artificial (după volumul de apă) din interiroul granițelor țării, tranzitând și limita nordică și vestică a Parcului Național Ceahlău. Va fi evidențiat cicloturiștilor atât potențialul natural (arii protejate, vederi panoramice, peisaje pitorești specifice reliefului montan al Munților Stânișoarei, Bistriței și Ceahlău), cât și cel antropic (salba de mănăstiri de pe Valea Bistriței: Mănăstirea Hangu, Schitul Cerăbuc, Mănăstirea Pângărați, Mănăstirea Bistrița, Viaductul Poiana Largului, sate izolate cu potențial etnografic și păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare – Izvoru Alb, Secu, etc.).



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/307833>

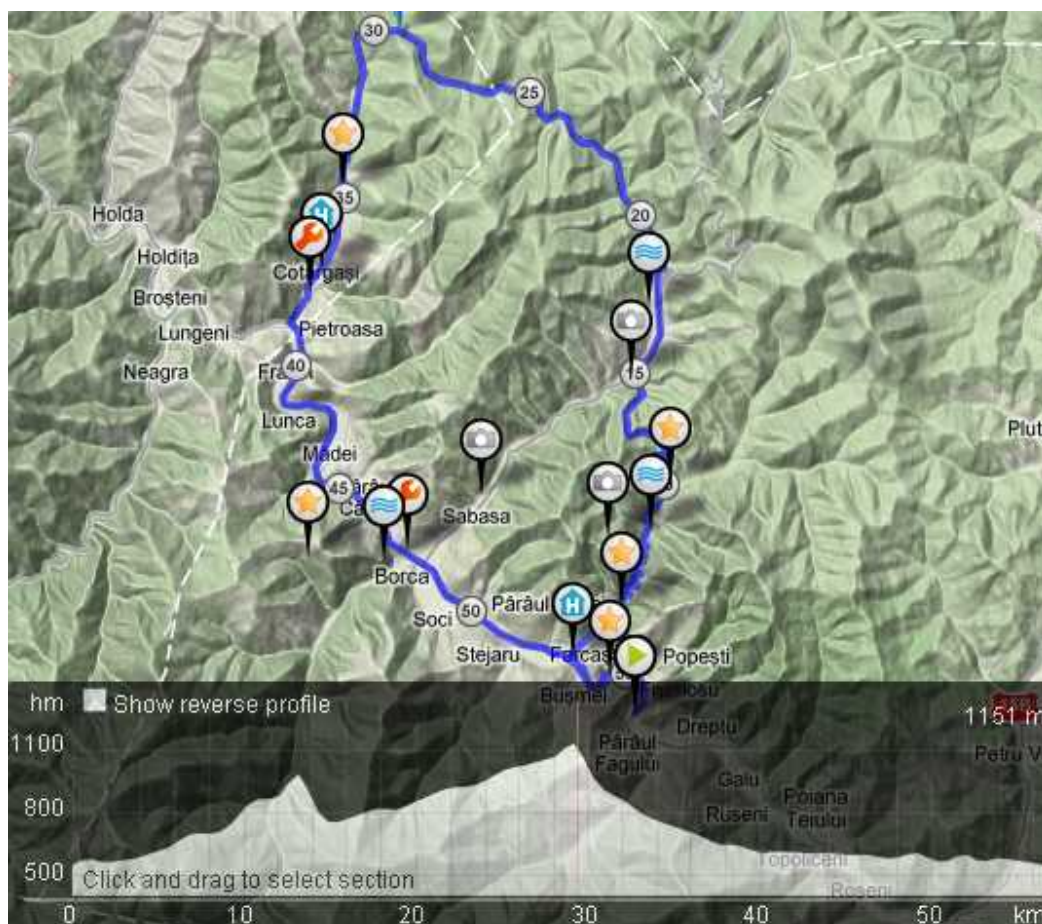
Fig. 5.6. Harta și profilul ciclotraseului nr. 4 propus pe județul Neamț
 Fig. 5.6. The map and profile of bike route no 4, proposed for Neamț County

Ciclotraseul 5 NT - Frumosu – Farcașa - Biserica de lemn din Farcașa - Crucea Talienilor - Sabasa - Cotârgași - Pietroasa - Borca - Frumosu – 57 km.

Caracteristicile ciclotraseului 5 NT:

- ✓ Lungimea totală: 56,5 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.160 m;
- ✓ Relief: Montan 100% (cu numeroase urcări și coborâri cu pante până la 11%);
- ✓ Drum: DN (asfalt), DJ (plăci beton), drum de exploatare forestieră;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesional/ amator antrenat;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1-2 zile;
- ✓ Sumar: cunoscut în rândul cicloturiștilor și sub denumirea *Drumul lui Nechifor Lipan (romanul Baltagul)*, traseul își propune să facă un tur în Munții Stânișoarei, pe urmele Victoriei Lipan (Baltagul), tranzitând locuri pitorești de pe Valea Bistriței,

Valea pârâului Farcașa, Valea Sabasei și Valea Cotârğașilor. Va fi evidențiat ciclouriștilor atât potențialul natural (păduri de conifere și foioase, vederi panoramice, peisaje pitorești specifice reliefului montan al Munților Stânișoarei și Bistriței), cât și cel antropic (arhitectura rurală, păstrăvării, sate izolate cu potențial etnografic și păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare – Sabasa, Cotârğași, etc.).



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/388540>

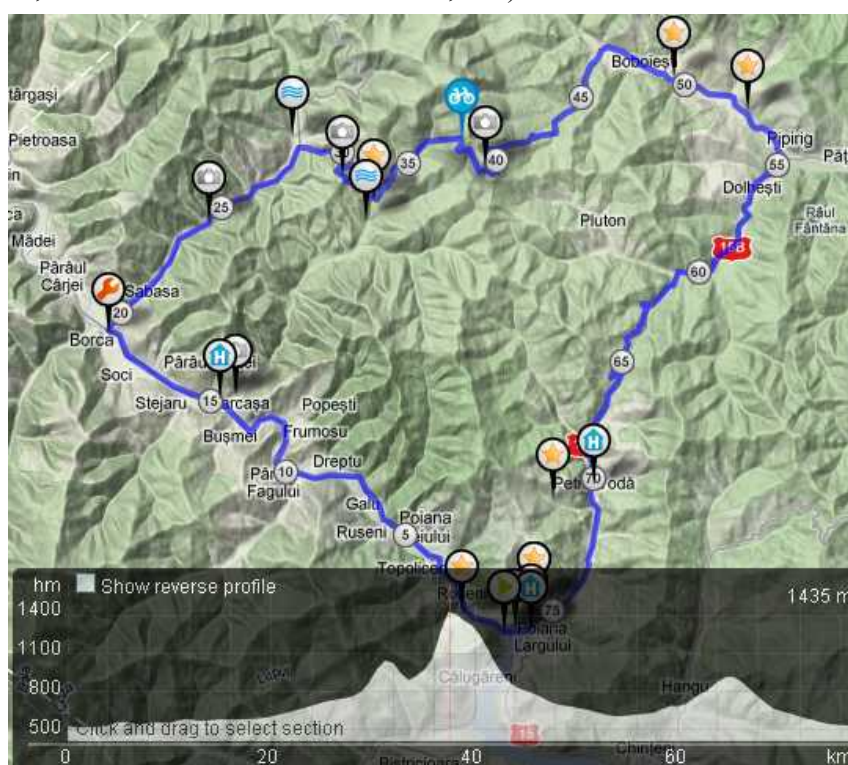
Fig. 5.7. Harta și profilul ciclotraseului nr. 5 propus pe județul Neamț
 Fig. 5.7. The map and profile of bike route no 5, proposed for Neamț County

Ciclotraseul 6 NT - Poiana Largului – Farcașa - Borca - Sabasa - Crucea Talienilor - Boboiești - Pipirig - Petru-Vodă - Poiana Largului – 77 km.

Caracteristicile ciclotraseului 6 NT:

- ✓ Lungimea totală: 77,0 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.790 m;
- ✓ Relief: Montan 100% (cu numeroase urcări și coborări cu pante până la 12%);
- ✓ Drum: DN (asfalt) și drum de exploatare forestieră;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu - Ridicat;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike;

- ✓ Profilul biciclistului: Profesionalist/ amator antrenat pentru trasee de anduranță și izolate de civilizație;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1-2 zile;
- ✓ Sumar: traseul își propune să facă un tur în Munții Stânișoarei, tranzitând locuri pitorești de pe Valea Bistriței, Valea Farcașei, Valea Sabasei și Valea Pipirigului și Pasul Petru-Vodă, în zone izolate de civilizație. Va fi evidențiat cicloturistilor atât potențialul natural (păduri de conifere și foioase, vederi panoramice, peisaje pitorești specifice reliefului montan al Munților Stânișoarei și Bistriței), cât și cel antropic (arhitectura rurală, păstrăvării, sate izolate cu potențial etnografic și păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare – Sabasa, Boboiești, monumente ale naturii – Piatra Teiului, monumente – Crucea Talienilor, etc.).



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/391268>

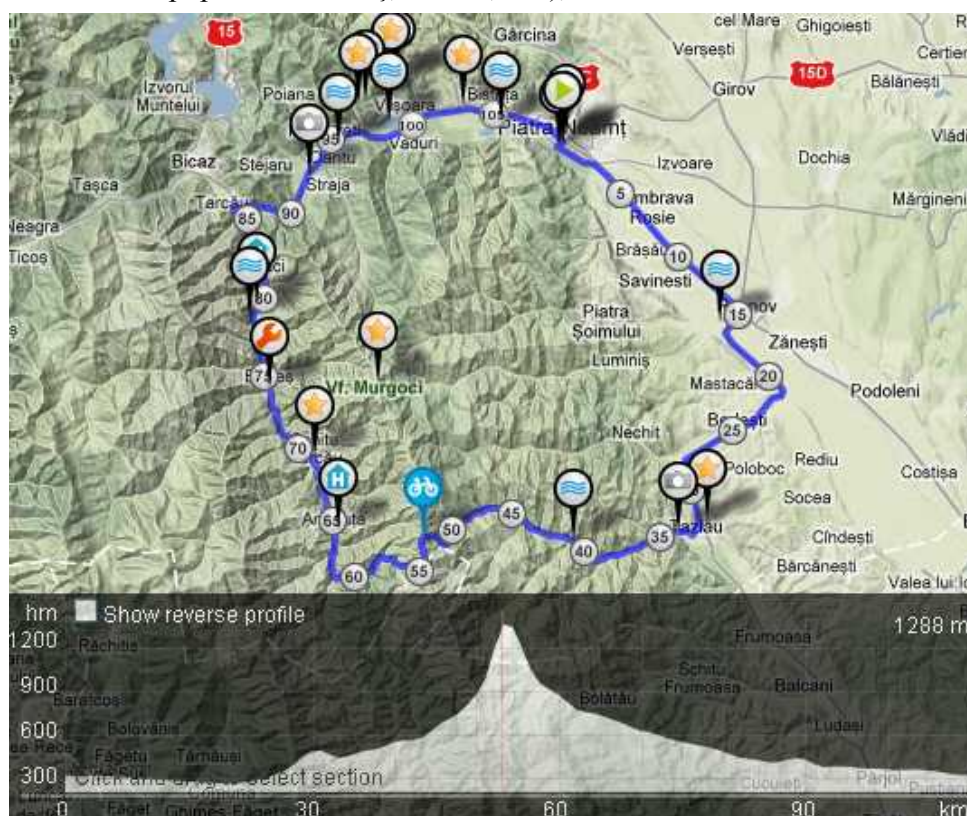
Fig. 5.8. Harta și profilul ciclotraseului nr. 6 propus pe județul Neamț
 Fig. 5.8. The map and profile of bike route no 6, proposed for Neamț County

Ciclotraseul 7 NT – Piatra-Neamț - Săvinești - Roznov - Borlești - Tazlău - Valea Tazlăului – Mănăstirea Tazlău - Ardeluța – Mănăstirea Tarcău - Valea Tarcăului - Tarcău – Hidrocentrala Stejaru - Pângărați – Mănăstirea Pângărați - Bistrița – Mănăstirea Bistrița - Piatra-Neamț – 110 km.

Caracteristicile ciclotraseului 7 NT:

- ✓ Lungimea totală: 109,5 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.440 m;

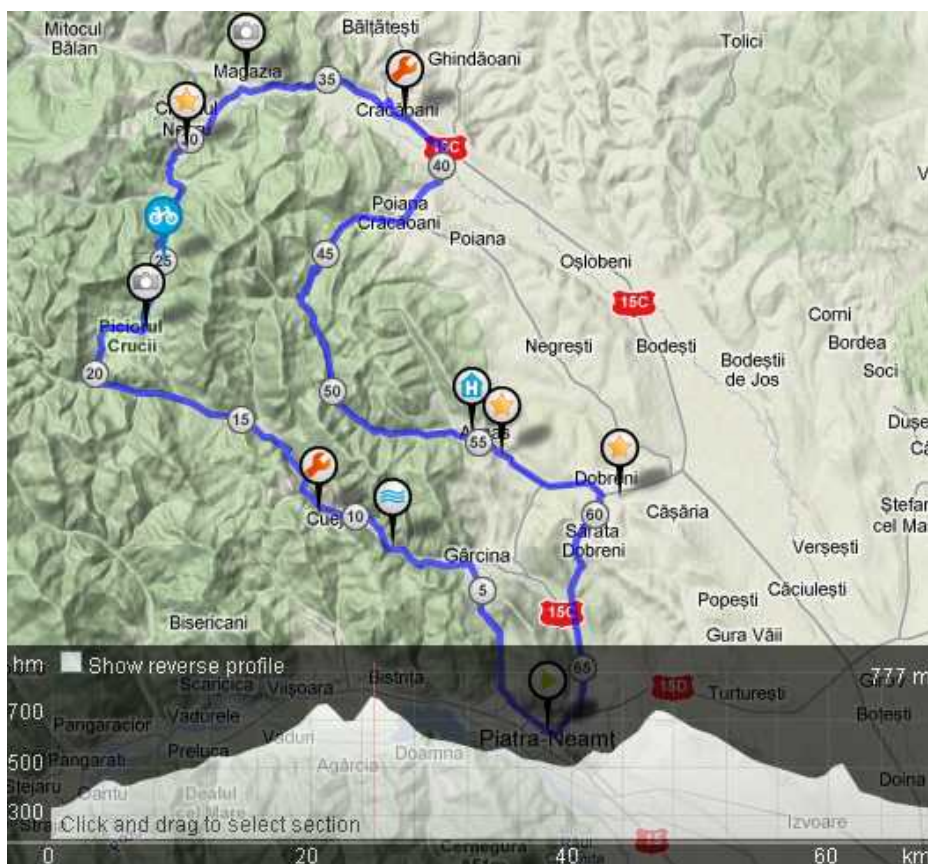
- ✓ Relief: Subcarpatic (teren plat) și montan (cu numeroase urcări și coborâri cu pante până la 10%);
- ✓ Drum: DN (asfalt), DJ (asfalt), DC (parțial asfalt) și drumuri de exploatare forestieră (Tazlău, Tarcău);
- ✓ Grad de dificultate: Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Trekking sau Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist/ amator antrenat pentru trasee de anduranță și izolate de civilizație;
- ✓ Durată de timp parcurs: 2-3 zile;
- ✓ Sumar: traseul își propune să facă un tur în Munții Bistriței, făcând legătura între Valea Tazlăului și Valea Tarcăului și tranzitând locuri pitorești și sate cu potențial etnografic de pe Valea Tazlăului și Valea Tarcăului, în zone izolate de civilizație. Va fi evidențiat ciclouriștilor atât potențialul natural (arii protejate – Pădurea Goșman, păduri de conifere și foioase, vederi panoramice, ape repezi, cascade, peisaje pitorești specifice reliefului montan al Munților Bistriței), cât și cel antropic (arhitectura rurală, sate izolate cu potențial etnografic și păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare – Brateș, Tazlău, etc.);



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/391295>

Fig. 5.9. Harta și profilul ciclotraseului nr. 7 propus pe județul Neamț
 Fig. 5.9. The map and profile of bike route no 7, proposed for Neamț County

Ciclotraseul 8 NT – Piatra-Neamț - Cuejdi - Lacul Cuejdel - Magazia - Crăcăoani – Almaș - Piatra-Neamț – 68 km.



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/391720>

Fig. 5.10. Harta și profilul ciclotraseului nr. 8 propus pe județul Neamț

Fig. 5.10. The map and profile of bike route no 8, proposed for Neamț County

Caracteristicile ciclotraseului 8 NT:

- ✓ Lungimea totală: 67,7 km;
- ✓ Diferența de nivel: 960 m;
- ✓ Relief: Subcarpatic (teren plat) și montan (cu numeroase urcări și coborâri cu pante până la 8%);
- ✓ Drum: DN (asfalt), DJ (asfalt), DC (parțial asfalt) și drumuri de exploatare forestieră (Cuejdi, Almaș);
- ✓ Grad de dificultate: Lejer - Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Trekking sau Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Amator antrenat pentru trasee de șosea și drumuri de exploatare forestieră;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1 zi;
- ✓ Sumar: traseul își propune să facă un tur în Munții Stânișoarei, făcând legătura între Valea Cuejdiului și Valea Almașului și tranzitând locuri pitorești și sate cu potențial

etnografic (Cuejdi, Magazia, Almaș). Va fi evidențiat ciclouriștilor atât potențialul natural (arii protejate – Lacul Cuejdel, cel mai mare lac de baraj natural din țară, păduri de conifere și foioase, ape de munte, peisaje pitorești specifice reliefului montan al Munților Stânișoarei), cât și cel antropic (arhitectura rurală, sate izolate cu potențial etnografic și păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare – Magazia, Almaș, etc.).

Ciclotraseul 9 NT – Frumosu – Borca – Sabasa – Crucea Talienilor - Pasul Stânișoara – Fărcașa - Frumosu - 56 km



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/1132162>

Fig. 5.11.Harta și profilul ciclotraseului nr. 9 propus pe județul Neamț
Fig. 5.11.The map and profile of bike route no 9, proposed for Neamț County

Caracteristicile ciclotraseului 9 NT:

- ✓ Lungimea totală: 56,4 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.120 m;
- ✓ Relief: Montan (cu pante de peste 15%);
- ✓ Drum: DN, DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră și poteci montane;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu – Ridicat;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain–bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Biciclist amator antrenat;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1 zi;

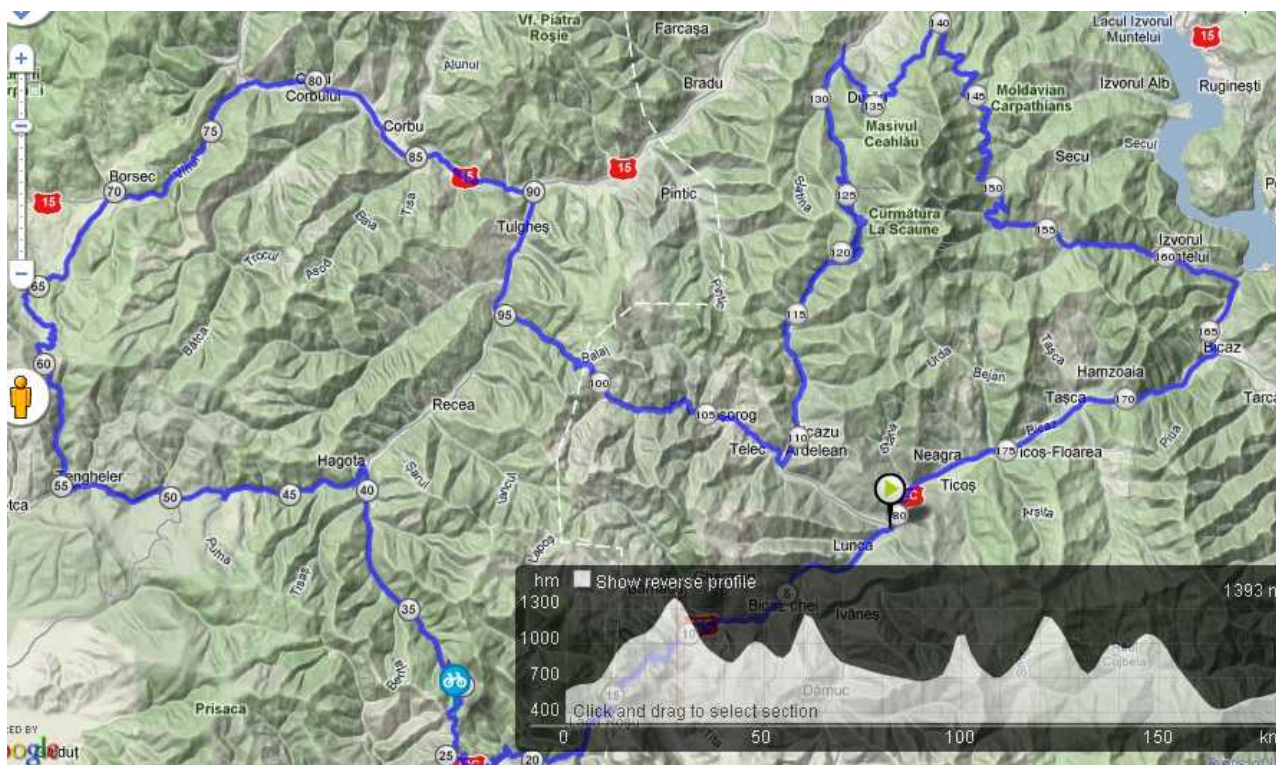
- ✓ Sumar: traseul își propune o incursiune pe *Drumul Vitoriei Lipan* din Munții Stânișoarei făcându-se legătura între două sate tradiționale (Fărcașa și Sabasa), parcurgând una dintre cele mai pitorești zone ale Văii Bistriței. Potențialul floristic și faunistic este deosebit, întreaga zonă cicloturistică realizându-se pe teritoriul Munților Stânișoarei și a Văii Bistriței. Incursiunea se face din DN 17B (loc. Borca) străbătând spre satul Sabasa (sat izolat, bine conservat) și continuând pe DJ 209B (neasfaltat), vechi drum construit de meșteri italieni și care face legătura cu loc. Mălini (jud. Suceava). După o urcare mai tehnică, se ajunge la Crucea Talienilor din Pasul Stânișoara (1.228 m). Traseul continuă pe drumuri vechi de căruță, mai puțin întreținute, urmând o porțiune de coborâri tehnice până se întâlnește drumul forestier Fărcașa. Înălțimea maximă a traseului (1.468 m) este atinsă la kilometrul 34, în apropierea stânii Bapșa. Dintre principalele obiective turistice amintim: Valea Bistriței, Drumul Vitoriei Lipan, Crucea Talienilor, Pasul Stânișoara, Biserica de lemn „Sfânta Parascheva” Fărcașa, satele Sabasa și Fărcașa.

Ciclotraseul 10 NT – Bicz – Lacu Roșu – Pasul Pângărați – Hagota – Telengher – Pasul Telengher – Borsec – Tulgheș – Pasul Balaj - Toșorog – Bicazu Ardelean –Curmătura La Scaune – Durău – Izvoru Muntelui - Bicz - 181 km

Caracteristicile ciclotraseului 10 NT:

- ✓ Lungimea totală: 180,8 km;
- ✓ Diferența de nivel: 3.670 m;
- ✓ Relief: Montan (cu pante de peste 20%);
- ✓ Drum: DN, DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră și drumuri strategice;
- ✓ Grad de dificultate: Ridicat;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Profesionist sau amator antrenat pentru trasee de anduranță;
- ✓ Durată de timp parcurs: 3/4 zile;
- ✓ Sumar: traseul străbate Munții Giurgeu, Hășmaș și Ceahlău, parcurgând aproximativ 100 km de drumuri forestiere și comunale (neasfaltate) și 80 km de drumuri naționale și județene. Potențialul turistic al zonei străbătute este deosebit, o mare parte din ciclotraseu tranzitând teritoriul Parcurilor Naționale Cheile Biczului – Hășmaș și Ceahlău. După parcurgerea Cheilor Biczului pe DN 12C, incursiunea pe drumuri forestiere se face din Pasul Pângărați (1.353 m) șerpuiind spre satul Hagota (sat izolat, bine conservat) și continuând pe drumuri comunale și forestiere până în satul Telengher. După o urcare tehnică cu pante de peste 15% până în Pasul Telengher (1.256 m), urmează o coborâre lungă până în stațiunea Borsec. De aici, ciclotraseul continuă aproximativ 30 km pe DN15 până în loc. Tulgheș. Trecerea

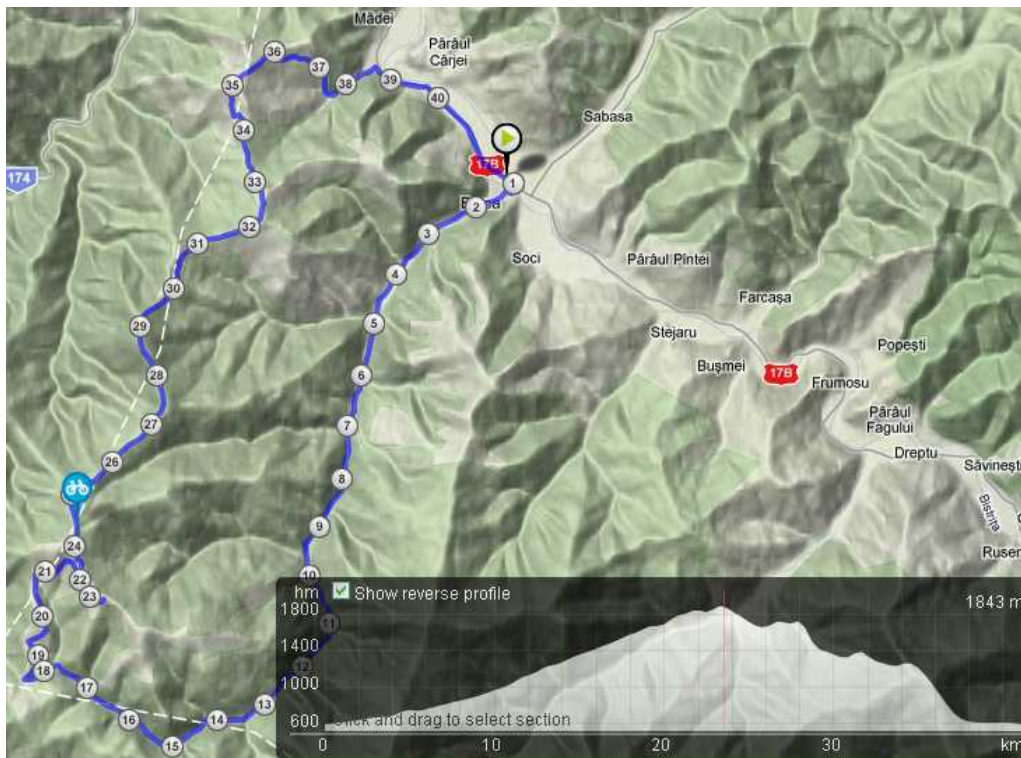
spre satul Toșorog se face pe drumul forestier care urcă paralel cu pârâul Balaj până în Pasul Balaj (1.078 m). Pe această porțiune pantele depășesc chiar și 20%. Din Toșorog se coboară până în satul Bicazu-Ardelean apoi traseul continuă pe un drum neasfaltat prin Masivul Ceahlău urcând spre Curmătura La Scaune (1.247 m) și apoi coborând până în stațiunea Durău. De aici, ultimii 30 km, sunt parcurși pe DJ155F asfaltat (*Axiala*) până orașul Bicaz. Înălțimea maximă a traseului (1.393 m) este atinsă la kilometrul 28. Dintre principalele obiective turistice amintim: Parcurile Naționale Cheile Bicazului – Hășmaș și Ceahlău, Cheile Bicazului, Lacu Roșu, Pasul Pângărați, Cheile și Peștera Toșorog, Pasul Telengher, Curmătura La Scaune, stațiunile Borsec și Durău, Lacul Izvorul Muntelui, barajul de la Bicaz, satele Hagota, Telengher și Toșorog. O parte importantă din acest traseu se desfășoară și pe raza județului Harghita.



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/1172840>

Fig. 5.12.Harta și profilul ciclotraseului nr. 10 propus pe județul Neamț
 Fig. 5.12.The map and profile of bike route no 10, proposed for Neamt County

Ciclotraseul 11 NT – Borca – Masivul Budacu – Pârâul Cârjei - Borca - 41 km



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/606818>

Fig. 5.13. Harta și profilul ciclotraseului nr. 11 propus pe județul Neamț

Fig. 5.13. The map and profile of bike route no 11, proposed for Neamț County

Caracteristicile ciclotraseului 11 NT:

- ✓ Lungimea totală: 41,2 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.480 m;
- ✓ Relief: Montan (cu pante de peste 20%);
- ✓ Drum: DN, DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră și drumuri strategice;
- ✓ Grad de dificultate: Ridicat (seria extrem);
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Cățăărător profesionist/ amator antrenat pentru urcări și coborâri tehnice;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1/2 zile;
- ✓ Sumar: traseul se desfășoară pe teritoriul Masivului Budacu (vf. Budacu – 1.859 m), parcurgând aproximativ 38 km doar pe drumuri forestiere și comunale (neasfaltate), drumuri de căruță și poteci montane. Deși mai puțin cunoscut turiștilor, în principal datorită infrastructurii turistice inexistente, dar și accesului dificil în zonă, potențialul floristic și faunistic al zonei străbătute este deosebit. Ciclotraseul pomește din centrul loc. Borca (DN17B) urmând drumul forestier paralel cu pârâul Borca, care ne duce

spre interiorul masivului. La kilometrul 7 al ciclotraseului întâlnim ape minerale cu proprietăți curative denumite de localnici *Borcut*, dar și limitele rezervației forestiere Borcut. Urcarea până pe platoul Masivului Budacu se face pe acest drum forestier, pantele depășind uneori chiar și 20-25%. Altitudinea maximă a ciclotraseului, 1.843 m, este atinsă la kilometrul 24. Vegetația subalpină, alcătuită din arbuști pitici și afiniș, oferă o panoramă de 360 grade asupra împrejurimilor. De aici, coborârea se face pe porțiuni de creastă pe poteci, drumuri de căruță și drumuri forestiere până la întâlnirea pârâului Mădei. Porțiunile de coborâre sunt solicitante și extrem de tehnice. La întâlnirea drumului forestier principal, traseul continuă aproximativ 1 km până la întâlnirea DN17B și apoi încă 3 km asfaltați până în centrul loc. Borca (finalul ciclotraseului). Dintre principalele obiective turistice amintim: Masivul Budacu, platoul Budacu, izvoarele Borcut și rezervația forestieră Borcut.

Ciclotraseul 12 NT – Tg. Neamț - Pasul Petru-Vodă - Ceahlău - Curmătura La Scaune - Bicazu Ardelean - Cheile Bicazului - Lacu Roșu - Trei Fântâni - Haromkut - Huisurez - Dămuc - Bicaz - Chei – Bicaz - 176 km

Caracteristicile ciclotraseului 12 NT:

- ✓ Lungimea totală: 175,6 km;
- ✓ Relief: Montan (cu pante de peste 15%);
- ✓ Drum: DN, DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră și drumuri strategice;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike/ Trekking ;
- ✓ Profilul biciclistului: Amator antrenat pentru trasee de anduranță;
- ✓ Durată de timp parcurs: 3/4 zile;
- ✓ Sumar: ciclotraseul își propune să lege cele trei parcuri de interes național (Parcurilor Naționale Cheile Bicazului – Hășmaș și Ceahlău și Parcul Natural Vânători - Neamț), îmbinând armonios drumurile asfaltate (DN15 și DN12C) cu cele comunale și forestiere. Plecarea se face din municipiul Tg. Neamț (DN15), trecând prin imediata vecinătate a Parcului Natural Vânători-Neamț și tranzitând Pasul Petru-Vodă (905 m). Pe același drum se coboară până în loc. Poiana Largului, traversând viaductul de la Poiana Largului (1 km) și făcând stânga spre loc. Ceahlău (DJ155F). La ieșirea din loc. Ceahlău, se părăsește DJ155F făcând dreapta pe drumul forestier care urcă spre Curmătura La Scaune (1.247 m) și intrând pe teritoriul Parcului Național Ceahlău. În această zonă de urcare pantele depășesc uneori 15%. Odată ajunși în Pasul Curmătura La Scaune se coboară pe același drum forestier până în loc. Bicazu Ardelean și întâlnirea cu DN12C. Din nou se parcurge o porțiune asfaltată până în stațiunea Lacu Roșu, străbătând Cheile Bicazului și intrând astfel pe

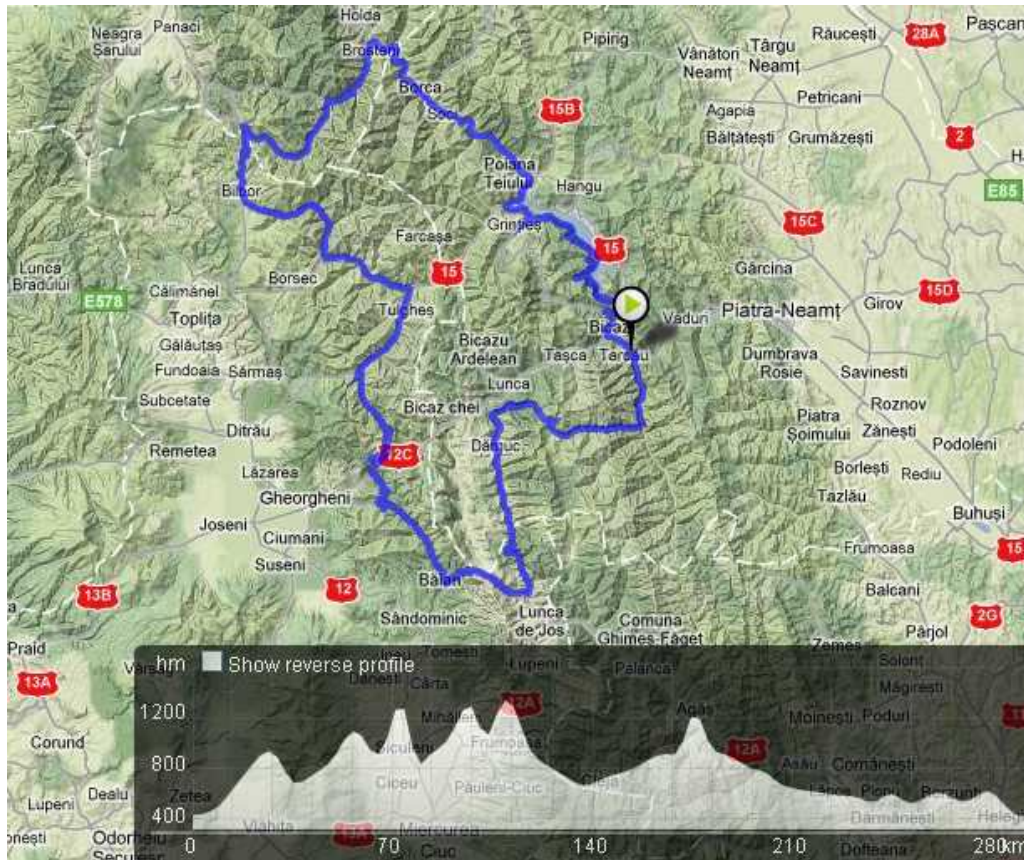
teritoriul Parcului Național Cheile Bicazului – Hășmaș. La intrarea în stațiune se face stânga pe drumul comunal neasfaltat spre satul Trei Fântâni. Se continuă același drum forestier până în satul Haromkut/ Trei Fântâni Unguresc (sat izolat și foarte bine conservat), apoi din centrul satului se face stânga pe drumul forestier care urcă până la altitudinea maximă de 1.167 m, apoi coboară spre loc. Huisurez până la întâlnirea drumului DJ127A (drum neasfaltat). Din această intersecție, ciclotraseul urmează drumul prin loc. Dămuc, apoi la întâlnirea DN12C se face dreapta parcurgând ultimii 20 km până în orașul Bicz (punctul final). Înălțimea maximă a traseului (1.254 m) este atinsă la kilometrul 83. Dintre principalele obiective turistice amintim: Parcul Natural Vânători – Neamț, Parcurile Naționale Cheile Bicazului – Hășmaș și Ceahlău, Pasul Petru-Vodă, viaductul de la Poiana Largului, Piatra Teiului, Lacul Izvorul Muntelui, Cheile Bicazului, Lacu Roșu, Cheile Bicăjelului, Curmătura La Scaune, stațiunile Lacu Roșu și Durău, satele Biczu Ardelean, Trei Fântâni, Haromkut și Dămuc.



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/575414>

Fig. 5.14. Harta și profilul ciclotraseului nr. 12 propus pe județul Neamț
 Fig. 5.14. The map and profile of bike route no 12, proposed for Neamț County

Ciclotraseul 13 NT – Tarcău - Ivăneș -Dămuș - Puntea Lupului - Poiana Fagului - Bălan - Covaci Peter - Gheorgheni - Pasul Pângărați - Hagota - Tulgheș- Capu Corbului - Bilbor - Broșteni - Fărcașa - Ceahlău - Bicaz – Tarcău - 293 km



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/1180321>

Fig. 5.15. Harta și profilul ciclotraseului nr. 13 propus pe județul Neamț

Fig. 5.15. The map and profile of bike route no 13, proposed for Neamț County

Caracteristicile ciclotraseului 13 NT:

- ✓ Lungimea totală: 292,5 km;
- ✓ Diferența de nivel: 4.740 m;
- ✓ Relief: Montan (cu pante de peste 15-20%);
- ✓ Drum: DN, DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră și drumuri strategice;
- ✓ Grad de dificultate: Mediu - Ridicat;
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike/ Trekking;
- ✓ Profilul biciclistului: Biciclist profesionist/ Amator antrenat pentru trasee de anduranță;
- ✓ Durată de timp parcurs: 5/6 zile;
- ✓ Sumar: ciclotraseul propus este unul de anduranță, ce însumează aproximativ 300 km și o diferență de nivel de 4.740 m având ca punct de plecare loc. Tarcău din DN15.

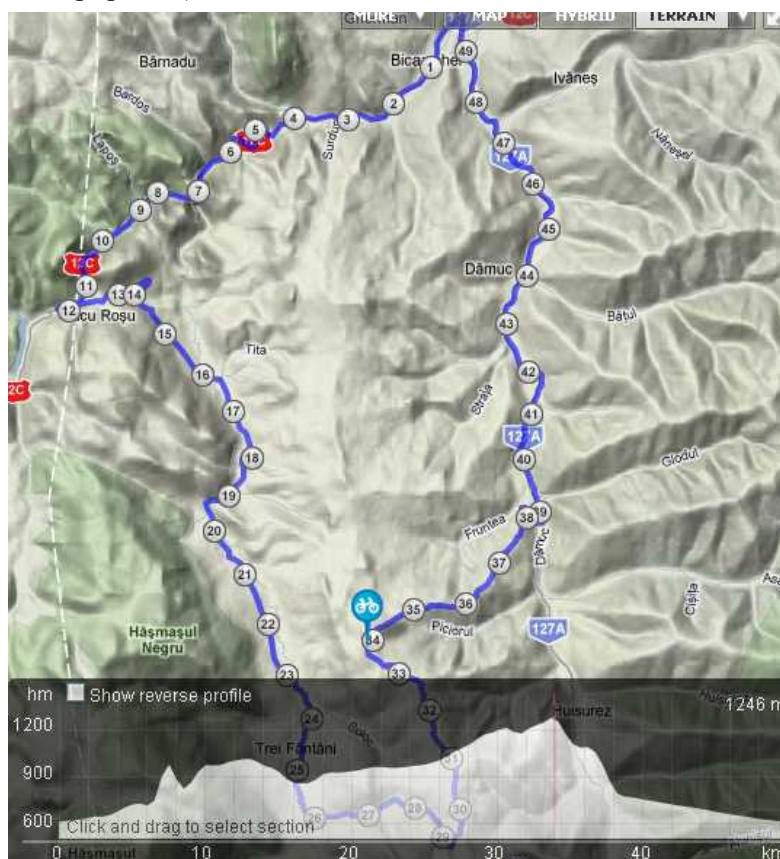
Se pornește pe drumul comunal asfaltat spre satul Brateș, iar la întâlnirea pârauului Ața se face dreapta pe drumul forestier care duce spre Ivăneș. Se străbate satul Ivăneș și apoi ciclotruseul face la stânga pe DC127A (parțial asfaltat), tranzitând satele Dămuc, Huisurez, Puntea Lupului și Poiana Fagului. La ieșirea din satul Poiana Fagului, traseul face la stânga urmând DC127B (neasfaltat și neîntreținut) și urcând pe o porțiune tehnică până la altitudinea 1.282 m. Din acest pas se coboară spre satul Bălan și după încă o urcare solicitantă ajungem în Covaci Peter, localitatea în care se poate vedea locul de unde izvorăște Oltul. De aici, se urmărește DJ125 până la întâlnirea DN12C făcând dreapta spre stațiunea Lacu Roșu, până în Pasul Pângărați (1.353 m). Din pas se face stânga pe drumul forestier care șerpuiește spre satul Hagota, apoi la întâlnirea DJ127 se face la dreapta încă 8 km până în loc. Tulgheș și intersecția cu DN15. Se parcurge o distanță de aproximativ 20 km pe DN15 până după loc. Capu Corbului, la intersecția cu DC174B, loc în care se face la stânga spre loc. Bilbor (sat izolat și bine conservat). În această localitate, la intersecția cu DC174A se face dreapta și încă o dată dreapta la întâlnirea DJ174 până în orașul Broșteni. De aici, ciclotruseul străbate întreaga Vale a Muntelui (componentă a Văii Bistriței) urmând DN17B până în loc. Poiana Largului. Fără a traversa viaductul se face urmărește DN15 și DJ155F până în satul Bistricioara, după care se intră pe drumul forestier care urmărește malul Lacului Izvorul Muntelui și tranzitând pe rând sate izolate precum Pârâul Mare, Izvorul Alb și Secu până la Barajul Bicaz. Din acest loc, se coboară spre loc. Tarcău (punctul final) pe DN15 tranzitând și orașul Bicaz. Dintre principalele obiective turistice amintim: Valea Tarcăului, Pasul Pângărați, viaductul de la Poiana Largului, Piatra Teiului, Lacul Izvorul Muntelui, Valea Muntelui, Masivul Ceahlău, satele izolate Ivăneș, Huisurez, Puntea Lupului, Poiana Fagului, Covaci Peter, Bilbor și Dămuc. O parte importantă din acest ciclotruseu se desfășoară și pe raza județelor Harghita și Suceava.

Ciclotruseul 14 NT - Bicaz-Chei – Stațiunea Lacu Roșu - Bicăjel - Trei Fântâni - creasta Surduc - Dămuc – 50 km.

Caracteristicile ciclotruseului 14 NT:

- ✓ Lungimea totală: 49,7 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.170 m;
- ✓ Relief: Montan (cu pante până la 20%);
- ✓ Drum: DN (asfalt), DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră, drumuri strategice și poteci montane;
- ✓ Grad de dificultate: Ridicat (seria extrem);
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Cățăărător profesionist;

- ✓ Durată de timp parcurs: 1 zi;
- ✓ Sumar: traseul își propune să facă cunoscută cicloturiiștilor partea cea mai sălbatică a Parcului Național Cheile-Bicazului – Hășmaș (arii protejate, peisaje pitorești, masive muntoase, lacuri naturale, ape curgătoare, cascade, peșteri), dar și potențialul antropic din zonă - stațiunea Lacu Roșu, precum și satele izolate – Trei Fântâni, Haromkut, Huisurez, Dămuc, cu potențial etnografic și păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare).



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/612143>

Fig. 5.16. Harta și profilul ciclotraseului nr. 14 propus pe județul Neamț
 Fig. 5.16. The map and profile of bike route no 14, proposed for Neamț County

Ciclotraseul 15 NT - Tarcău - Ața - Ivăneș - Dămuc - Telec - Poiana Stănilile - Poiana Văratec - Poiana Maicilor - Izvorul Muntelui - Bicaz – Tarcău – 87 km.

Caracteristicile ciclotraseului 15 NT:

- ✓ Lungimea totală: 86,5 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.870 m;
- ✓ Relief: Montan (cu pante care uneori depășesc 20%);
- ✓ Drum: DN (asfalt), DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră, drumuri strategice și poteci montane;

- ✓ Grad de dificultate: Ridicat (seria extrem);
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Cățăărător profesionist;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1/2 zile;
- ✓ Sumar: traseul își propune să facă cunoscută cicloturiștilor o veche legătură între Masivul Ceahlău și Munții Tarcău (arii protejate, rezervații floristice, peisaje pitorești, masive muntoase, stânci solitare, lacuri naturale, ape curgătoare, cascade), dar și potențialul antropic - stațiunea Izvorul Muntelui, precum și satele izolate – Ivăneș, Telec, Dămuc, cu potențial etnografic și păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare);



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/622478>

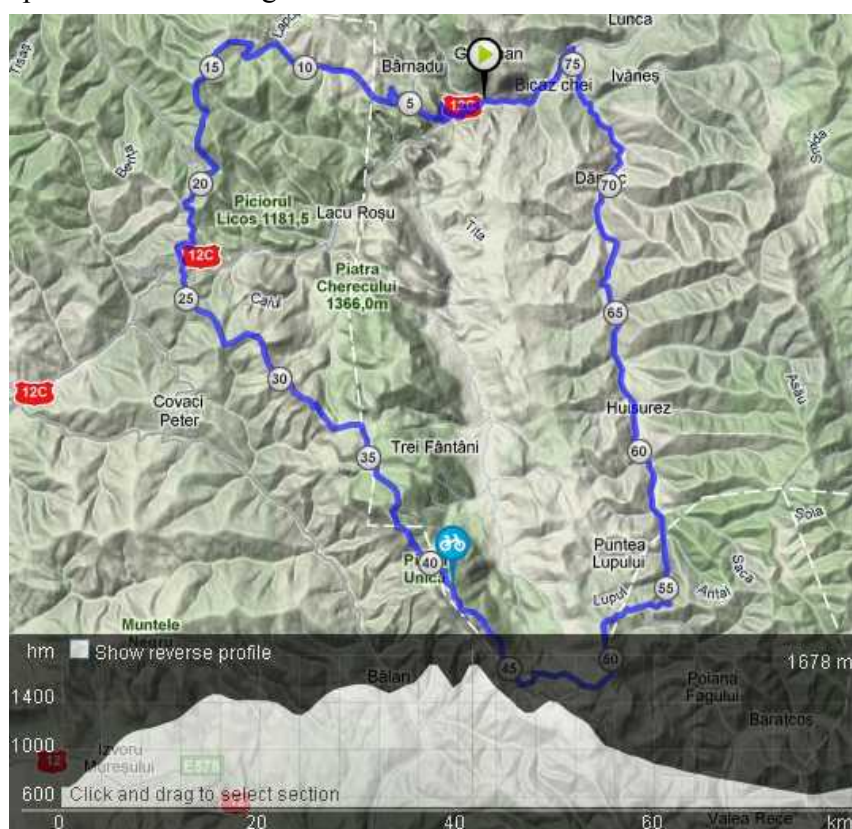
Fig. 5.17. Harta și profilul ciclotraseului nr. 15 propus pe județul Neamț
 Fig. 5.17. The map and profile of bike route no 15, proposed for Neamț County

Ciclotraseul 16 NT - Bicăz-Chei - Bârnadu - Valea Lapoșului - Drumul Grănicerilor - Pasul Pângărați - Poiana Albă - Piatra Unică - Plaiul Sacadat - Puntea Lupului - Huisurez - Dămuc – Bicăz-Chei – 80 km.

Caracteristicile ciclotraseului 16 NT:

- ✓ Lungimea totală: 79,8 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.860 m;
- ✓ Relief: Montan (cu pante care uneori depășesc 20%);

- ✓ Drum: DN (asfalt), DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră, drumuri strategice și poteci montane;
- ✓ Grad de dificultate: Ridicat (seria extrem);
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Cățărat profesionalist;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1/2 zile;
- ✓ Sumar: traseul își propune să facă o incursiune în Munții Hășmaș, străbătând zona sălbatică a masivului, cu numeroase arii protejate, rezervații floristice – Plaiul Sacadat, Poiana Albă, peisaje pitorești – Valea Lapoșului, masive muntoase – Piatra Unică, pasuri – Pasul Pângărați, Cheile Bicazului, peșteri, stânci solitare, lacuri naturale, ape curgătoare, cascade, precum și un potențial antropoc de invidiat - stațiunea Lacu Roșu, dar și satele etnografice izolate – Huisurez, Puntea Lupului, păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare). De asemenea, traseul își propune să facă cunoscut ciclouriștilor vechiul „Drum al Grănicerilor”, pe locul fostei granițe al Imperiului Austro-Ungar cu Moldova.



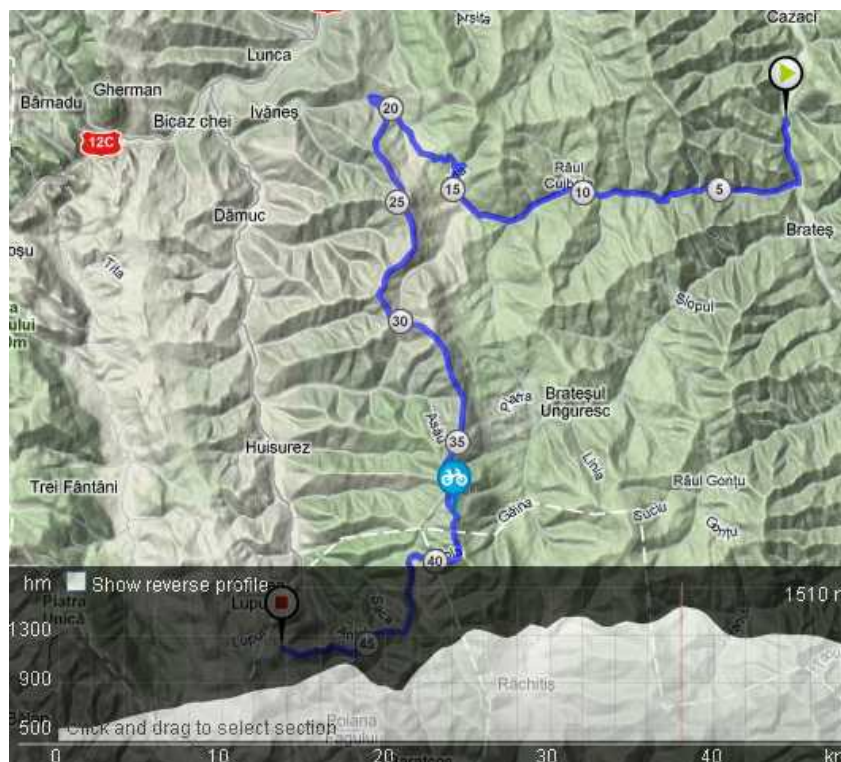
Sursa: <http://www.bikemap.net/route/482053>

Fig. 5.18. Harta și profilul ciclotraseului nr. 16 propus pe județul Neamț
 Fig. 5.18. The map and profile of bike route no 16, proposed for Neamt County

Ciclotraseul 17 NT - Tarcău - Ața - Ivăneș - Muntele Lung - Obârșia Dămucului - 56 km.

Caracteristicile ciclotraseului 17 NT:

- ✓ Lungimea totală: 55,6 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.650 m;
- ✓ Relief: Montan (cu pante care uneori depășesc 18%);
- ✓ Drum: DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră, drumuri strategice și poteci montane;
- ✓ Grad de dificultate: Ridicat (seria extrem);
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Cățăărător profesionist;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1 zi;
- ✓ Sumar: traseul își propune face legătura între bazinul Tarcăului și cel al Dămucului străbătând una dintre cele mai sălbatice zone ale țării. Incursiunea se face din localitatea Cazaci din Valea Tarcăului (păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare), parcurgând văi cu pante abrupte și peisaje pitorești. Odată ajunși în creasta Muntelui Lung, o imagine panoramică de 360 de grade poate fi admirată de către cicloturiști asupra celor 3 județe din împrejurimi (Neamț, Harghita și Bacău). Punctul final al ciclotraseului propus îl reprezintă localitatea Puntea Lupului, jud. Harghita.



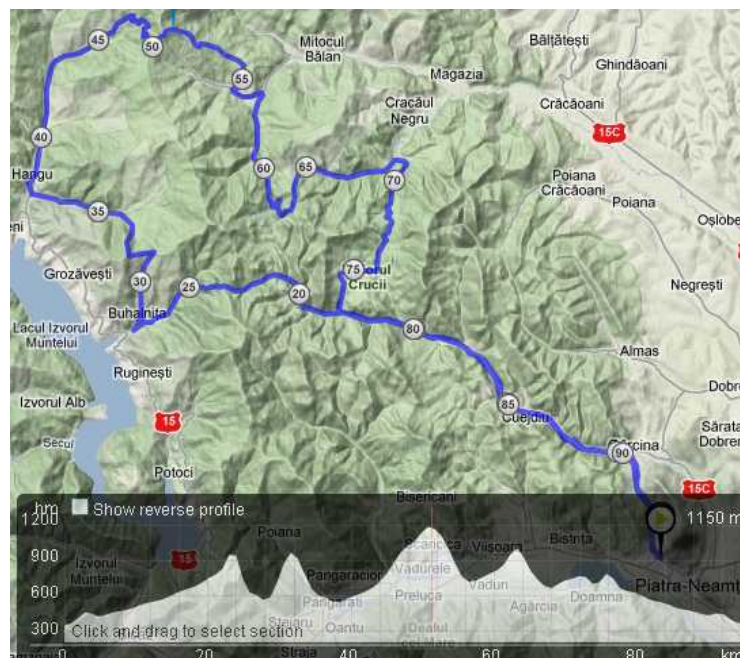
Sursa: <http://www.bikemap.net/route/479438>

Fig. 5.19. Harta și profilul ciclotraseului nr. 17 propus pe județul Neamț
Fig. 5.19. The map and profile of bike route no 17, proposed for Neamț County

Ciclotraseul 18 NT - Piatra-Neamț – Cuejdi – vf. Buhalnița – Hangu – Buhalnița – Poiana Matieș – Cuejdi – Gârcina – Piatra-Neamț - 95 km

Caracteristicile ciclotraseului 18 NT:

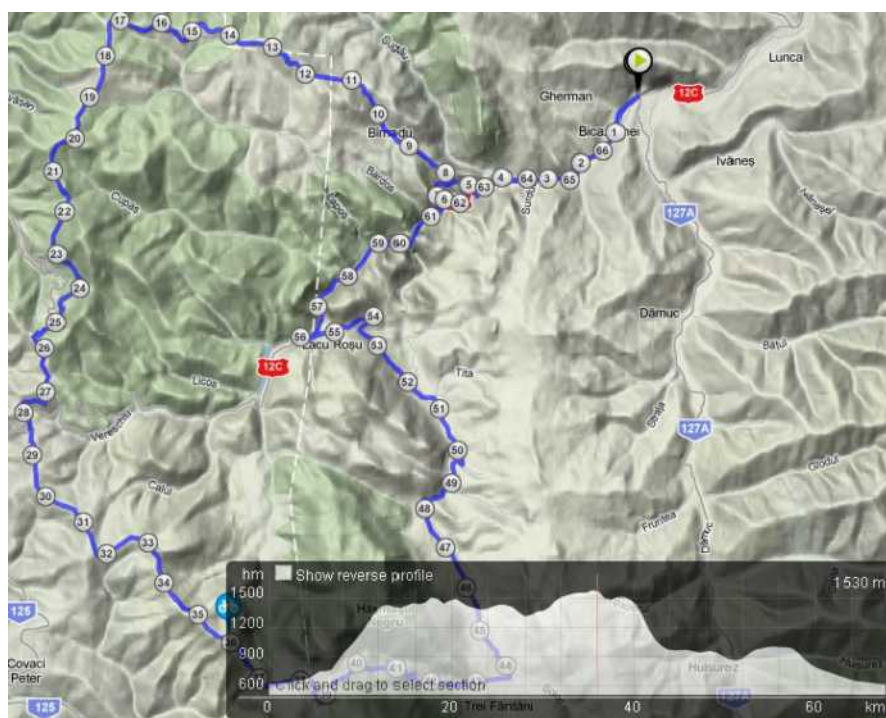
- ✓ Lungimea totală: 94,6 km;
- ✓ Diferența de nivel: 2.370m;
- ✓ Relief: Montan (cu pante de peste 15%);
- ✓ Drum: DN, DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră, drumuri strategice și poteci montane;
- ✓ Grad de dificultate: Ridicat (seria extrem);
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Cățăărător profesionist;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1/2 zile;
- ✓ Sumar: traseul își propune să facă legătura între bazinul Cuejdului și cel al Hangului străbătând zone pitorești de rară frumusețe. Incursiunea se face din Piatra-Neamț pe lângă Lacul Cuejdel (singurul lac de acumulare de baraj natural de pe teritoriul județului Neamț) și continuând pe drumuri forestiere și vechiul „Drum al Plutașilor” spre Valea Bistriței. După multe pante abrupte se ajunge în vf. Buhalnița (1231m) apoi se coboară spre Ținutul Hangului, zonă păstrătoare de tradiții și obiceiuri populare. Urmează localitatea Buhalnița și iarăși se urcă spre Pângărăcior, respectiv Cuejdi.



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/469201>

Fig. 5.20. Harta și profilul ciclotraseului nr. 18 propus pe județul Neamț
Fig. 5.20. The map and profile of bike route no 18, proposed for Neamț County

Ciclotraseul 19 NT – Biczaz-Chei – sat Bârnadu – Drumul Grănicerilor – Poiana Albă – Bicăjel – Creasta Surduc – Carieră – Biczaz-Chei - 68 km



Sursa: <http://www.bikemap.net/route/757169>

Fig. 5.21. Harta și profilul ciclotraseului nr. 19 propus pe județul Neamț
Fig. 5.21. The map and profile of bike route no 19, proposed for Neamț County
Caracteristicile ciclotraseului 19 NT:

- ✓ Lungimea totală: 67,5 km;
- ✓ Diferența de nivel: 1.920 m;
- ✓ Relief: Montan (cu pante de peste 20%);
- ✓ Drum: DN, DC (parțial asfalt, macadam), drumuri de exploatare forestieră, drumuri strategice (Drumul Grănicerilor) și poteci montane;
- ✓ Grad de dificultate: Ridicat (seria extrem);
- ✓ Tip bicicletă recomandat: Mountain-bike;
- ✓ Profilul biciclistului: Cățăărător profesionist;
- ✓ Durată de timp parcurs: 1/2 zile;
- ✓ Sumar: traseul face legătura între Cheile Lapoșului, Biczazului și Bicăjelului, parcurgând una dintre cele mai sălbatice zone ale țării. Potențialul floristic și faunistic este deosebit, întreaga zonă cicloturistică realizându-se pe teritoriul Parcului Național Cheile Biczazului – Hășmaș. Incursiunea se face din DN 12C (Biczaz-Chei) urcând spre satul Bârnadu (sat izolat, bine conservat) și continuând pe drumuri forestiere până la întâlnirea vechiului drum strategic, intitulat „Drumul Grănicerilor”. După multe urcări și coborâri tehnice, se ajunge în Pasul Pângărați (1253m). Înălțimea maximă a traseului (1530m) este atinsă la kilometrul 36. Dintre

principalele obiective turistice amintim: Cheile Bicazului, Cheile Bicăjelului, Cheile Lapoșului, Pasul Pângărați, Masivul Hășmașul Negru, satele Bârnadu și Trei Fântâni. O parte importantă din acest traseu se desfășoară și pe raza județului Harghita.

CAPITOLUL 6

ANALIZA NIVELULUI DE SATISFACȚIE AL TURIȘTILOR CAZAȚI ÎN JUDEȚUL NEAMȚ. STUDIU DE CAZ: CABANA BUHALNIȚA, PENSIUNEA EDEN ȘI COMPLEXUL MARIKOINN

CHAPTER 6

THE ANALYSIS OF THE SATISFACTION LEVEL OF THE TOURISTS ACCOMMODATED IN NEAMȚ COUNTY. CASE STUDY: BUHALNIȚA CHALET, EDEN BOARDING HOUSE AND MARIKOINN HOTEL

Analiză de față își propune să prezinte contextul general în care își desfășoară activitatea structurile de primire turistică din județul Neamț, în toate cele trei forme de turism practicate cel mai adesea în zonă, și anume turismul de tranzit, exemplificat în lucrarea de față de complexul Mariko Inn, ecoturismul, reprezentat de cabana Buhalnița, și turismul cultural - religios, exemplificat prin pensiunea Eden. De asemenea, analiza își propune identificarea unor serii de particularități specifice celor trei tipuri de turism, precum profilul grupului țintă căruia se adresează fiecare tip de structură turistică, serviciile standard și serviciile suplimentare oferite, tipul de dotări necesare, precum și o serie de date privind profilul social, etnic, profesional și financiar al respondenților ce au reprezentat eșantionul analizei de față. Un alt aspect important al analizei efectuate este legat de importanța, și implicit, gradul de satisfacție al turiștilor chestionați legat de elemente precum accesibilitatea unității de primire la infrastructura tehnică, oferta generală de servicii (atât de cazare, cât și de alimentație sau agrement), elemente ce reușesc să creeze atmosfera specifică rurală, precum și elemente precum sursele de informare care au atras atenția turiștilor.

În conformitate cu fundamentul teoretic prezentat în prima parte a lucrării, și printr-o corelație directă cu informațiile pe care le vom obține cu ajutorul analizei SPSS, vom prezenta recomandarea noastră, și anume aceea de îmbunătățire a strategiilor de marketing utilizate de cele trei structuri turistice supuse analizei, prin particularizarea acestora în funcție de specificul tipului de turism practicat: turism de tranzit, ecoturism sau cultural-religios.

Obiectivele pe care și le propune această cercetare sunt: analiza gradului de satisfacție al turiștilor privind serviciile generale puse la dispoziție de unitățile de cazare, identificarea gradului în care serviciile puse la dispoziția turiștilor sunt în conformitate cu specificul tipului de turism practicat, analiza importanței acordate de turiști diferitor elemente specifice activității turistice cu nivelul de satisfacție privind calitatea acestora, precum și identificarea, pomind de la elementele teoretice din literatura de specialitate, și coroborat cu sugestiile oferite de turiștii chestionați,

aspectele strategice care pot asigura îmbunătățirea ulterioară a serviciilor pe care structurile turistice supuse analizei le oferă turiștilor.

Ipoteza acestui capitol este aceea că cele trei structuri turistice supuse analizei își pot îmbunătăți strategiile de marketing pe care le folosesc în prezent prin conștientizarea nevoilor explicite ale beneficiarilor de servicii și care se traduc pragmatic atât prin îmbunătățirea calitativă a serviciilor deja puse la dispoziție, cât și prin diversificarea ofertei în funcție de tipul de turism practicat. Un alt element pe care dorim să-l subliniem este acela al importanței feedback-ului permanent din partea clienților, cu scopul de a asigura îmbunătățirea continuă a dotărilor și serviciilor, generându-se astfel satisfacerea clienților și implicit creșterea profitabilității afacerii.

Analiza situației curente s-a realizat prin chestionarea în proporții egale a unui număr de 148 turiști respondenți care au beneficiat de serviciile celor trei structuri turistice considerate reprezentative în județul Neamț pentru cele trei tipuri de turism. În analiza prezentată au fost folosite ca metode științifice chestionarul, analiza de date în SPSS 16.0 și Microsoft Office - Excel. Chestionarele a fost aplicate eșantionului reprezentativ în perioada iunie-august 2011.

6.1 ANALIZA NIVELULUI DE SATISFAȚIE AL TURIȘTILOR CAZAȚI LA CABANA BUHALNIȚA

În ceea ce privește scopul vizitei turiștilor intervievați cazați în zona Lacul Izvorul Muntelui (întrebarea 1), cei mai mulți dintre aceștia au optat pentru odihnă sau tratament (33%), 27% pentru drumeții în natură, 15% în vederea vizitarea obiectivelor de patrimoniu, 13% în tranzit turistic, 6% altele (nuntă, botez, etc.), 4% pentru gastronomia specific locală, iar 2% în vederea întrunirilor de afaceri/ conferințe. Așadar, se remarcă un interes crescut al turiștilor pentru odihnă/ tratament și drumeții în natură, specific ecoturismului.

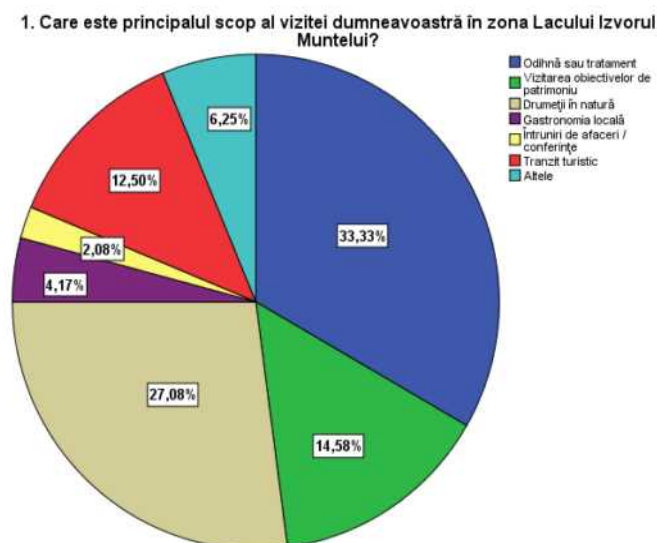


Fig. 6.1. Diagrama de structură radială – Întrebarea 1, cabana Buhalnița
 Fig. 6.1. Radial Structure Diagram – Question 1, Buhalnița chalet

Așa cum se poate observa din Figura 6.1, la întrebarea referitoare la sursa de informare primară privind Cabana Buhalnița (întrebarea 2), majoritatea respondenților au aflat pentru prima dată de la cunoștințe (50%), 27% cu ajutorul site-urilor specializate de turism, 15% din tranzitul turistic (decizie de moment), 6% prin intermediul paginii de internet dedicată cabanei, iar 2% documentând diverse broșuri și pliante.

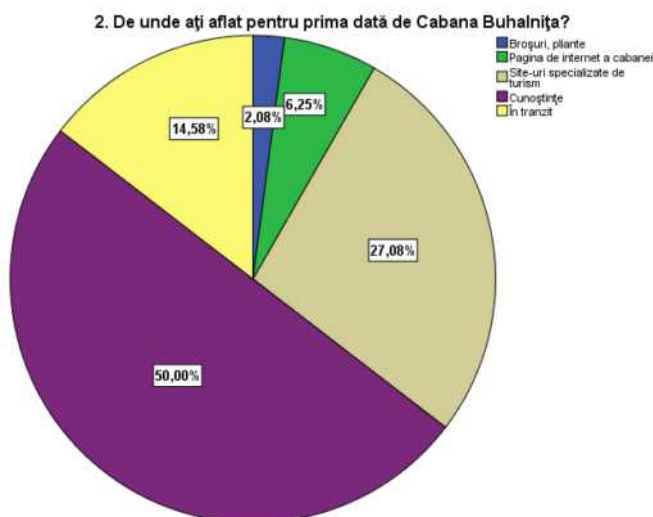


Fig. 6.2. Diagrama de structură radială – Întrebarea 2, cabana Buhalnița
 Fig. 6.2. Radial Structure Diagram – Question 2, Buhalnița chalet

Din analiza precedentă, se poate afirma că publicitatea de tipul “bouche-a-bouche” (prin cunoștințe) este, de departe, cea mai eficientă formă de promovare. De asemenea, pe viitor, poate fi luată în considerare o îmbunătățire sau chiar o regândire a arhitecturii site-ului de internet dedicat promovării cabanei, precum și o distribuție mai eficientă a broșurilor și pliantelor.

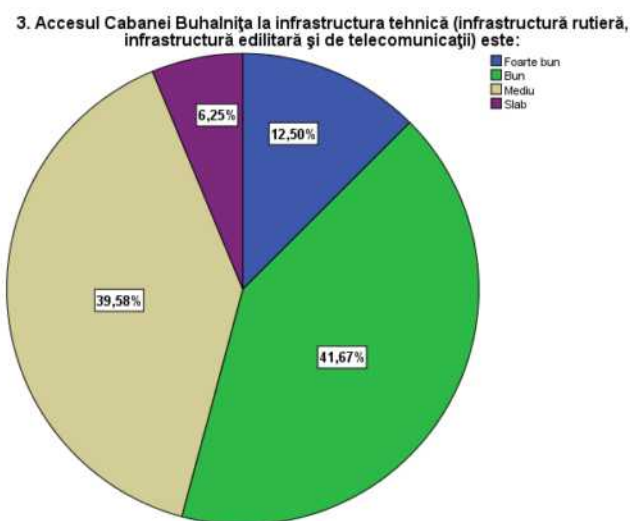


Fig. 6.3. Diagrama de structură radială – Întrebarea 3, cabana Buhalnița
 Fig. 6.3. Radial Structure Diagram – Question 3, Buhalnița chalet

La întrebarea 3, referitoare la accesibilitatea unității de primire la infrastructura tehnică (infrastructură rutieră, edilitară și de telecomunicații), aproximativ 46% dintre subiecți au considerat accesul bun, iar 40% ca fiind satisfăcător (mediu). Alți 13% au considerat accesul ca fiind foarte bun, iar 6% de un nivel slab. De altfel, accesibilitatea cabanei este considerată ca fiind un punct slab, cei mai mulți dintre respondenți referindu-se atât la faptul că DN15 necesită investiții majore din partea autorităților publice județene, cât și la calea de acces secundară (accesul până la parcare).

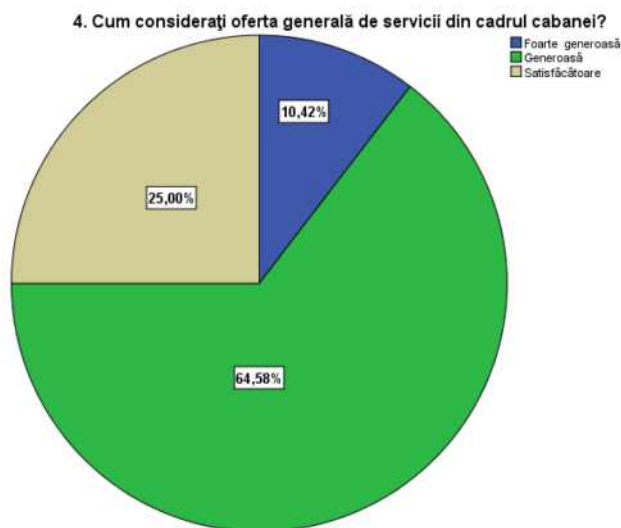


Fig. 6.4. Diagrama de structură radială – Întrebarea 4, cabana Buhalnița
 Fig. 6.4. Radial Structure Diagram – Question 4, Buhalnița chalet

Analizând oferta generală de servicii din cadrul Cabanei Buhalnița (întrebarea 4), marea majoritate a subiecților au considerat-o ca fiind generoasă (65%), 25% încadrând-o în categoria satisfăcătoare, iar 18% văzând-o foarte generoasă.

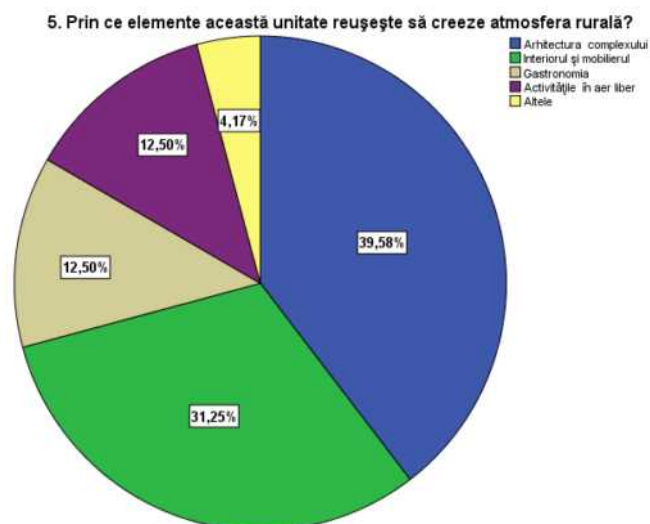


Fig. 6.5. Diagrama de structură radială – Întrebarea 5, cabana Buhalnița
 Fig. 6.5. Radial Structure Diagram – Question 5, Buhalnița chalet

Referitor la elementele care reușesc să creeze atmosfera specific rurală (întrebarea 5), 40% dintre respondenți au considerat arhitectura complexului ca fiind cea mai importantă, urmată de interiorul și mobilierul specific cu 31%, 13% optând pentru gastronomie, respectiv activitățile în aer liber și 4% alte elemente specifice. Pe lângă locația foarte bine aleasă, arhitectura, mobilierul și decorațiunile interioare specifice zonei montane reprezintă principalele elemente de atracție pentru turiști.

Dintre sursele de informare care au atras atenția turiștilor intervievați în mod deosebit, internetul ocupă poziția fruntașă (25%), urmat de pachetele turistice promoționale (17%), reducerile din perioada extrasezonului (15%), mapele informative, respectiv prețurile promoționale (13%), mijloacele de semnalizare (10%) și publicitatea în mass-media (2%). Așadar, în cadrul politicii de promovare a unității turistice, administratorul utilizează numeroase instrumente de informare/promovare.

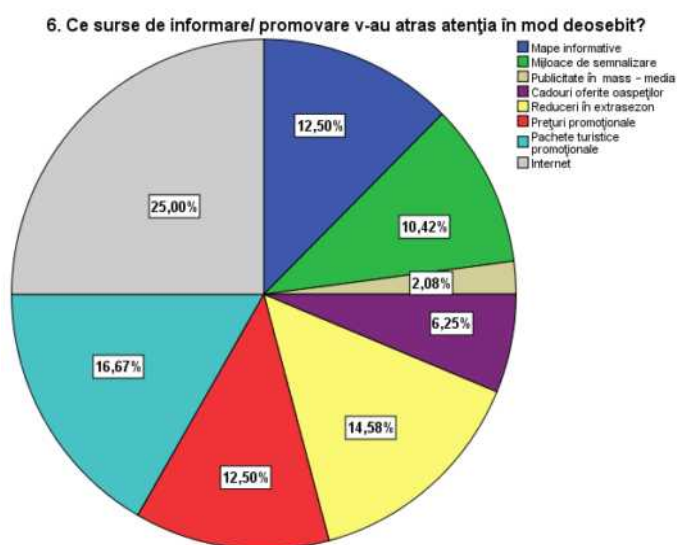


Fig. 6.6. Diagrama de structură radială – Întrebarea 6, cabana Buhalnița
 Fig. 6.6. Radial Structure Diagram – Question 6, Buhalnița chalet

La întrebarea 7, referitoare la necesitatea utilizării și altor surse de informare în vederea promovării unității de primire, 52% dintre subiecți au răspuns negativ, 44% au răspuns afirmativ, iar 4% nu au știut/ nu au răspuns. Din analiza situației echilibrate între răspunsurile negative și cele afirmative, se poate concluziona faptul că pe viitor va trebui acordată o atenție mult mai mare promovării cabanei.

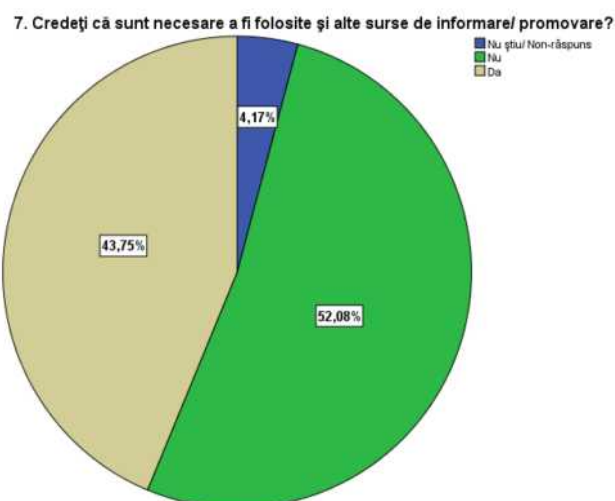


Fig. 6.7. Diagrama de structură radială – Întrebarea 7, cabana Buhalnița
 Fig. 6.7. Radial Structure Diagram – Question 7, Buhalnița chalet

Tabelul/ Table 6.1

Sumarul răspunsurilor corespunzătoare întrebării 7 – cabana Buhalnița
 The summary of the answers corresponding to Question 7 – Buhalnița chalet

	Răspunsuri valide		Răspunsuri lipsă		Total	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
\$cer ^a	21	43,8%	27	56,3%	48	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Tabelul/ Table 6.2

Frecvența răspunsurilor corespunzătoare întrebării 7 – cabana Buhalnița
 The frequency of the answers corresponding to Question 7 – Buhalnița chalet

0	1	Răspunsuri		Procent - cazuri
		Frecvență	Procent	
\$cer ^a	7.1 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Site propriu de internet profesional)?	2	8,3%	9,5%
	7.2 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Mape informative, broșuri, pliante)?	4	16,7%	19,0%

Tabelul/ Table 6.2 (continuare/ continued)

1	2	3	4
7.3 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Pachete turistice promoționale)?	5	20,8%	23,8%
7.4 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Bannere)?	4	16,7%	19,0%
7.5 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Semnalizatoare)?	6	25,0%	28,6%
7.6 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Colaborări cu agenții de turism)?	1	4,2%	4,8%
7.7 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Panouri de promovare în orașe)?	2	8,3%	9,5%
Total		24	100,0%
a. Dichotomy group tabulated at value 2.			

Vis-a-vis de turiștii respondenți care au considerat că sunt necesare a fi utilizate și alte surse de informare/ promovare (întrebarea 7), cei care au răspuns afirmativ au recomandat mai multe semnalizatoare (25%), pachete turistice promoționale (21%), bannere, respectiv mape informative, broșuri și pliante (17%), un site propriu de internet, respectiv panouri de promovare în orașe (8%), precum și diverse colaborări cu agenții de turism (4%).

Tabelul/ Table 6.3

Sumarul răspunsurilor corespunzătoare întrebării 8 – cabana Buhalnița
The summary of the answers corresponding to Question 8 – Buhalnița chalet

	Răspunsuri valide		Răspunsuri lipsă		Total	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
\$lcd^a	48	100,0%	0	0%	48	100,0%
a. Dichotomy group tabulated at value 2.						

Referitor la întrebarea 8, cei mai mulți dintre respondenți consideră că serviciile furnizate de Cabana Buhalnița se adresează în cea mai mare măsură familiilor (33%), urmat de iubitorii de natură (25%), grupurilor de turiști (15%), clienților aflați în tranzit turistic (8%), ecoturiștilor (6%), grupurilor mici, oamenilor de afaceri, respectiv turiștilor români și străini (4%) și agroturiștilor (2%).

Tabelul/ Table 6.4

Frecvența răspunsurilor corespunzătoare întrebării 8 – cabana Buhalnița
The frequency of the answers corresponding to Question 8 – Buhalnița chalet

		Răspunsuri		Procent - cazuri
		Frecvență	Procent	
\$lcd ^a	8.1 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Iubitori de natură)?	21	24,7%	43,8%
	8.2 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Familii)?	28	32,9%	58,3%
	8.3 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Grupuri)?	13	15,3%	27,1%
	8.4 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Turiști aflați în tranzit)?	7	8,2%	14,6%
	8.5 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Oameni de afaceri)?	3	3,5%	6,3%
	8.6 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Ecoturști, cu venituri peste medie)?	5	5,9%	10,4%
	8.7 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Grupuri mici)?	3	3,5%	6,3%
	8.8 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Agroturiști, adepți ai turismului rural)?	2	2,4%	4,2%
	8.9 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Turiști români / străini)?	3	3,5%	6,3%
Total		85	100,0%	
a. Dichotomy group tabulated at value 2.				

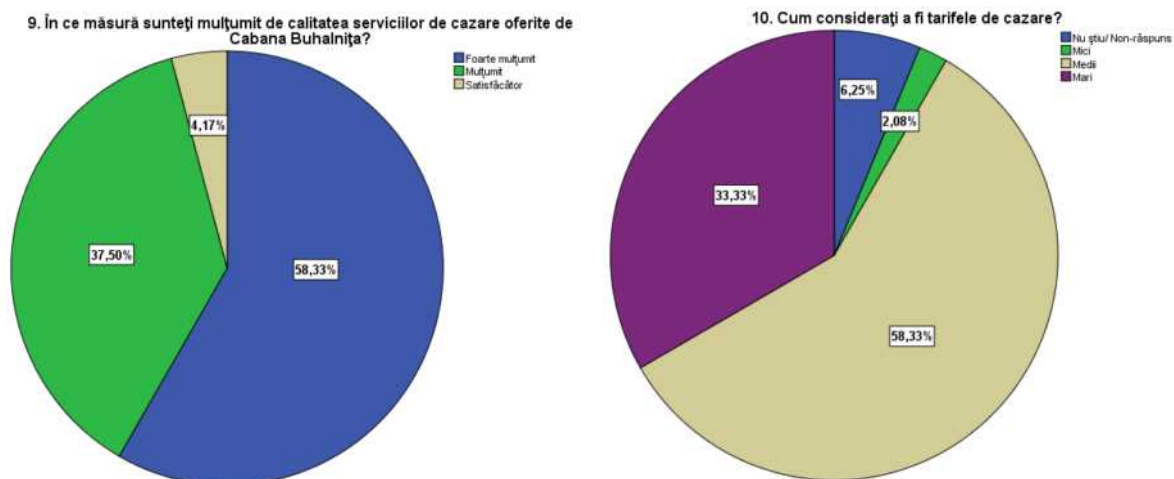


Fig. 6.8. Diagrama de structură radială – Întrebările 9 și 10, cabana Buhalnița
 Fig. 6.8. Radial Structure Diagram – Questions 9 and 10, Buhalnița chalet

Respondenții se consideră, în general, a fi foarte mulțumiți de calitatea serviciilor de cazare oferite de Cabana Buhalnița (58%), 37% dintre aceștia mulțumiți, iar 6% mai degrabă de nivel mediu - satisfăcător (întrebarea 9). Totodată, mai mult de jumătate (58%) dintre clienții cabanei consideră tarifele de cazare ca fiind de nivel mediu, 33% ca fiind mari, 6% tarife mici, restul de 2% nerăspunzând la această întrebare.

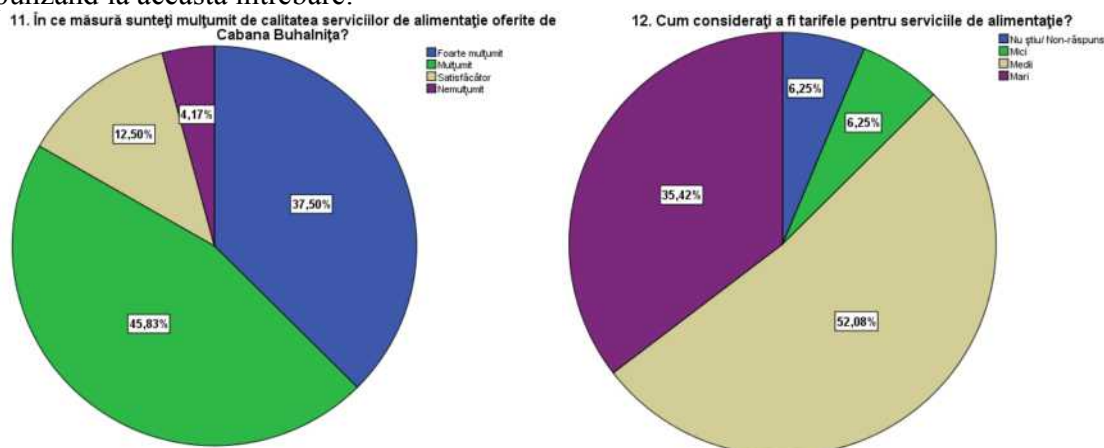


Fig. 6.9. Diagrama de structură radială – Întrebările 11 și 12, cabana Buhalnița
 Fig. 6.9. Radial Structure Diagram – Questions 11 and 12, Buhalnița chalet

Analizând Figura 6.9, 46% dintre clienți sunt mulțumiți de calitatea serviciilor de alimentație publică oferită de complexul hotelier, 38% fiind chiar foarte mulțumiți, pe când doar 13% considerând-o ca fiind satisfăcătoare. Remarcăm că dintre persoanele respondente 4% au fost nemulțumite de aceste servicii. Dintre aceștia, mai mult de jumătate (52%) identifică tarifele de alimentație ca fiind de nivel mediu, 35% ca fiind mari, 6% de nivel scăzut și tot 6% nu au știut/ nu au răspuns la această întrebare. În vederea atragerii și categoriilor de turiști cu venituri mai mici, se impune diminuarea prețurilor la serviciile de cazare și de alimentație publică cel puțin în perioadele de extrasezon.

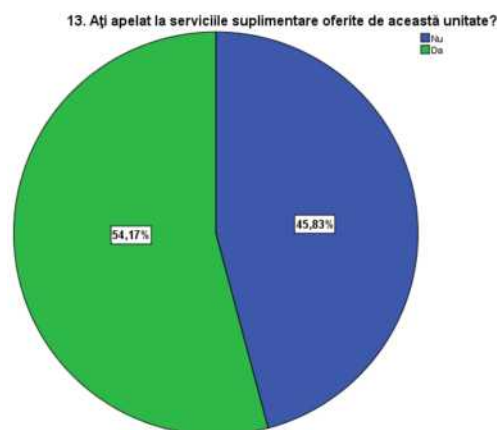


Fig. 6.10. Diagrama de structură radială – Întrebarea 13, cabana Buhalnița
 Fig. 6.10. Radial Structure Diagram – Question 13, Buhalnița chalet

Referitor la întrebarea 13, aproximativ 54% dintre turiști au apelat la servicii suplimentare oferite de această unitate, iar 46% nu au consumat/ nu au știut de aceste servicii auxiliare. Pentru suplimentarea veniturilor pensiunii, poate fi implementat o strategie de încurajare a creșterii consumului pentru astfel de servicii, prin adoptarea unor politici de promovare, diversificare a serviciilor suplimentare sau chiar de reducere a tarifelor aferente.

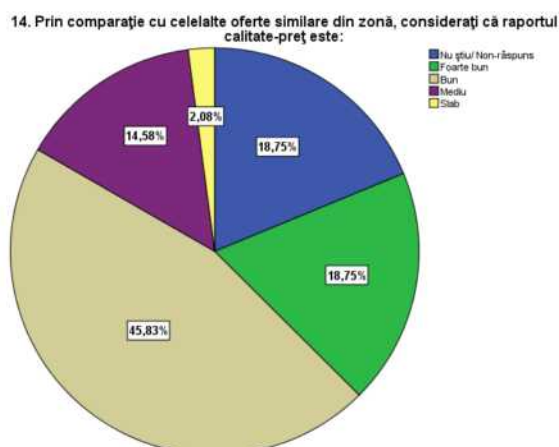


Fig. 6.11. Diagrama de structură radială – Întrebarea 14, cabana Buhalnița
 Fig. 6.11. Radial Structure Diagram – Question 14, Buhalnița chalet

Totodată, prin comparație cu celelalte oferte similare din zona Lacului Izvorul Muntelui (întrebarea 14), 46% au apreciat raportul calitate-preț ca fiind bun, 19% ca fiind foarte bun, tot 15% de nivel mediu, iar 2% (o singură persoană – caz singular) mai slab decât concurența. Aproximativ 19% nu au știut/ nu au răspuns la această întrebare.

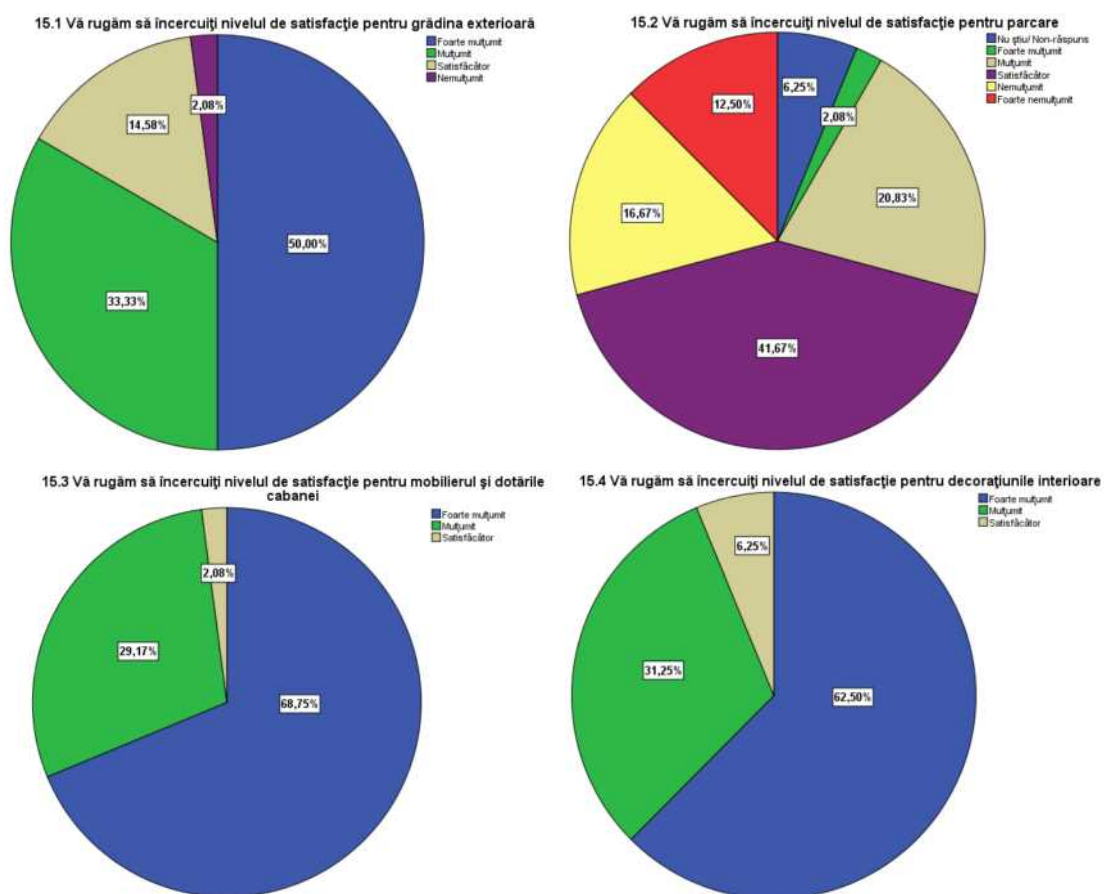


Fig. 6.12. Diagrama de structură radială – Întrebarea 15, cabana Buhalnița
 Fig. 6.12. Radial Structure Diagram – Question 15, Buhalnița chalet

Referitor la măsurarea nivelului de satisfacție privind curtea exterioară a complexului, clienții sunt, în cea mai mare pondere, foarte mulțumiți (50%) și mulțumiți (33%). Vis-a-vis de parcare, aceștia în cea mai mare parte au optat pentru nivelul satisfăcător (42%), 21% fiind mulțumiți și numai 2% foarte mulțumiți. Totodată, ponderea cumulată de 29%, reprezentând turiști nemulțumiți și foarte nemulțumiți impune administratorului cabanei, pe termen scurt, să regândească parcare într-o zonă mult mai accesibilă. Rezultate mult mai bune sunt identificate din analiza întrebării 15, în legătură cu mobilierul și dotările pensiunii, respectiv decorațiunile interioare, fiind identificate procente asemănătoare între nivelurile foarte mulțumit, mulțumit și satisfăcător (69%-29%-2%, respectiv 63%-31%-6%).

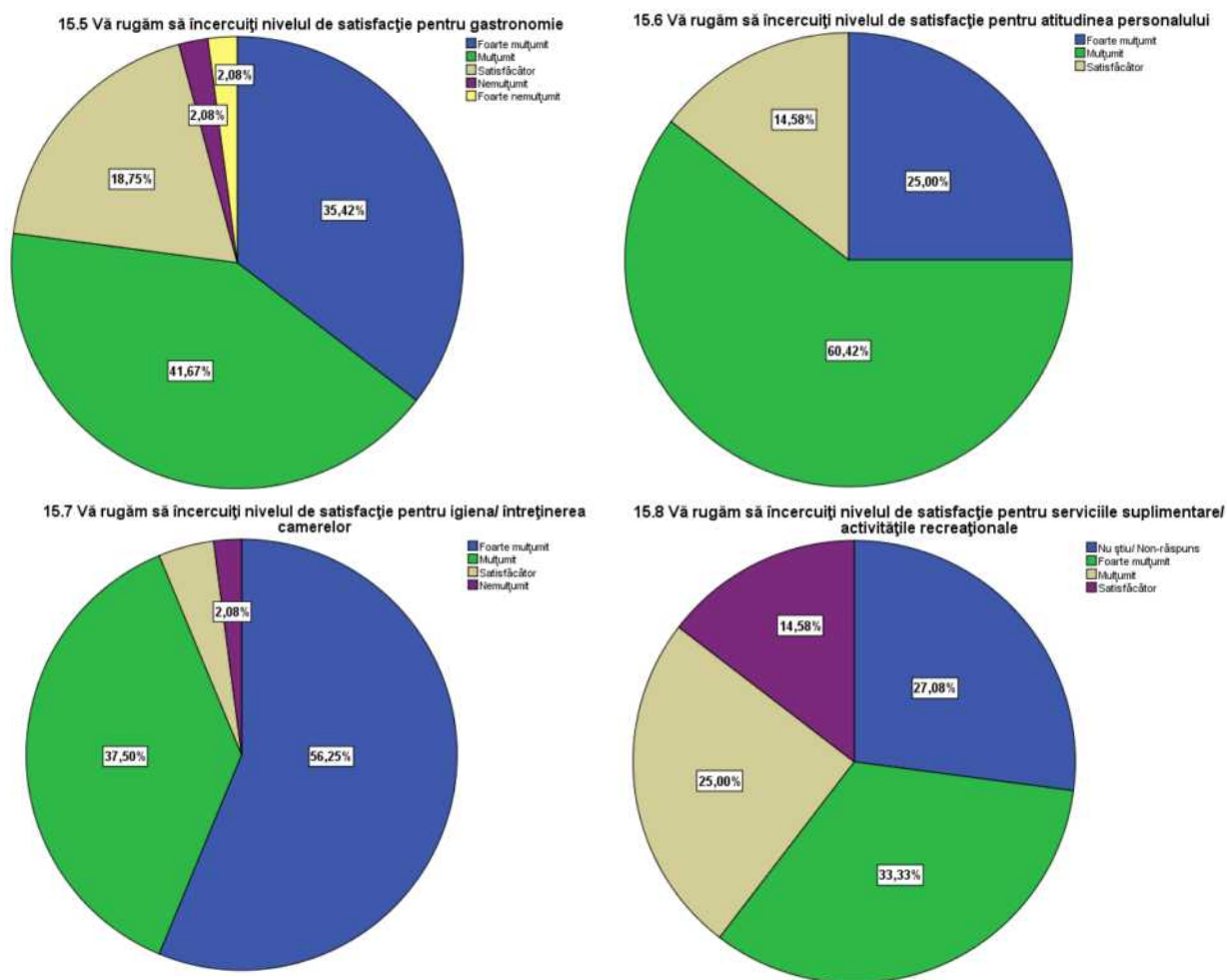


Fig. 6.13. Diagrama de structură radială – Întrebarea 15, cabana Buhalnița (continuare)
 Fig. 6.13. Radial Structure Diagram – Question 15, Buhalnița chalet (part II)

Conform Figurii 6.13, rezultate foarte bune sunt identificate, în special, la nivelul gastronomiei, atitudinii personalului, respectiv igienei și întreținerii camerelor, cei mai mulți dintre turiști fiind foarte mulțumiți (35%, 25%, respectiv 56%) și mulțumiți (42%, 60%, respectiv 38%). Ponderea cumulată de 23% ce include un nivel satisfăcător, nemulțumit și chiar foarte nemulțumit, impune angajarea sezonieră de personal calificat în domeniul gastronomic. Totodată, clienții intervievați care au consumat și servicii suplimentare/ activități recreative, s-au declarat foarte mulțumiți în proporție de 33%, mulțumiți 25%, iar 15% au optat pentru nivelul satisfăcător.

16. Cum considerați că ar putea fi îmbunătățite serviciile oferite de Cabana Buhalnița?

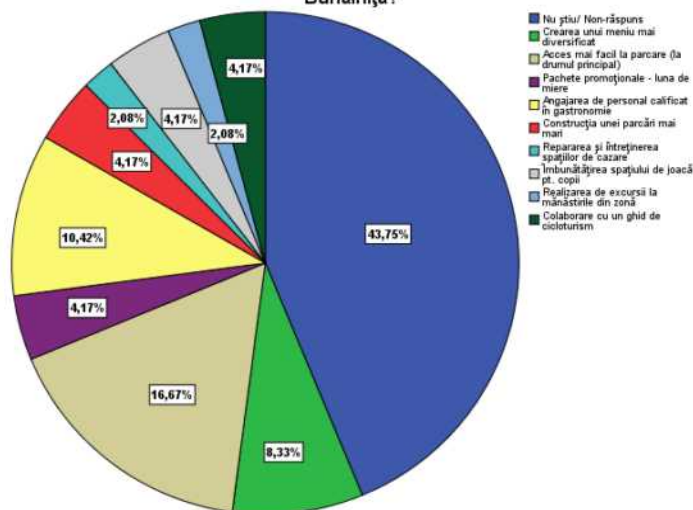
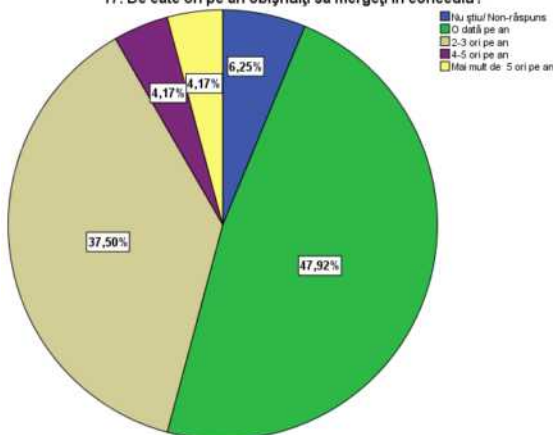


Fig. 6.14. Diagrama de structură radială – Întrebarea 16, cabana Buhalnița
 Fig. 6.14. Radial Structure Diagram – Question 16, Buhalnița chalet

Referitor la îmbunătățirea serviciilor oferite de cabana Buhalnița (întrebarea 16), respondenții recomandă următoarele investiții: facilitarea accesului la parcare unității (17%), angajarea de personal calificat în gastronomie (10%), crearea unui meniu mai diversificat (8%), construcția unei parcări mai mari (4%), conceperea unor pachete promoționale specifice lunii de miere (4%), îmbunătățirea spațiului de joacă pentru copii (4%), colaborarea cu un ghid de cicloturism (4%), repararea și întreținerea spațiilor de cazare (2%), posibilitatea realizării de excursii la mănăstirile din zonă (2%). Această analiză subliniază necesitatea realizării pe termen scurt a unei parcări mult mai accesibile pentru clienții pensiunii.

17. De câte ori pe an obișnuiți să mergeți în concediu?



18. Cu cine obișnuiți să mergeți în concediu?

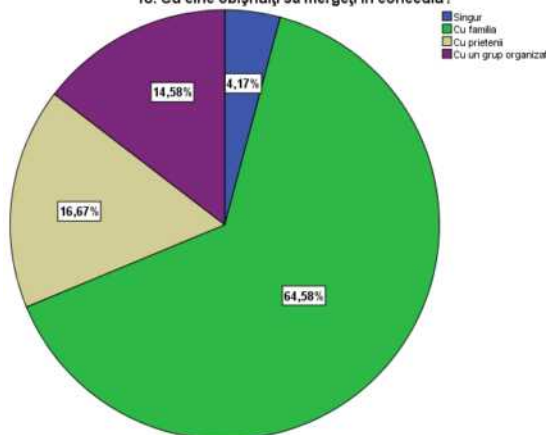


Fig. 6.15. Diagrama de structură radială – Întrebările 17 și 18, cabana Buhalnița
 Fig. 6.15. Radial Structure Diagram – Questions 17 and 18, Buhalnița chalet

La întrebarea 17, referitoare la frecvența anuală de a merge în concediu, cea mai mare parte a turiștilor au răspuns o dată pe an (48%), de 2-3 ori pe an (38%), de 4-5 ori pe an (4%), mai și mult de 5 ori pe an (14%). Marea majoritate obișnuiește să petreacă concediul cu familia (65%), 17% cu

prietenii, 15% în grup organizat și numai 4% singuri. Așadar, se poate afirma faptul că această cabană este dedicată, în special, familiilor dornice să petreacă un concediu în sânul naturii. Totodată, se impune crearea unor pachete turistice atractive dedicate grupurilor mici organizate.

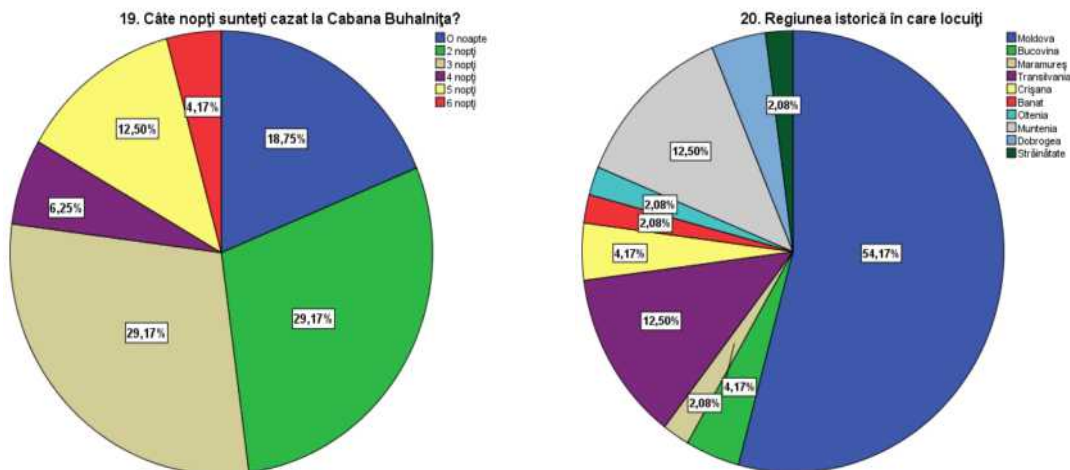


Fig. 6.16. Diagrama de structură radială – Întrebările 19 și 20, cabana Buhalnița
Fig. 6.16. Radial Structure Diagram – Questions 19 and 20, Buhalnița chalet

În conformitate cu specificul turismului rural, cele mai multe persoane intervievate au optat pentru două, respectiv trei nopți de cazare cu 29% fiecare, 19% pentru o singură noapte, 13% pentru cinci nopți, 6% pentru patru nopți, iar restul de 4% pentru 6 nopți. Majoritatea locuiesc în regiunea Moldovei (54%), câte 13% fiecare în Muntenia, respectiv în Transilvania, 4% în Bucovina, Dobrogea, respectiv Crișana și numai 2% în Maramureș, Banat, Oltenia, respectiv străinătate. Din analiza de mai sus se poate concluziona că această structură de primire este promovată în special la nivelul regiunii Moldova, impunându-se pe viitor să se acorde atenție și unor regiuni cu potențial, mai ales în perioada estivală (Muntenia sau Dobrogea).

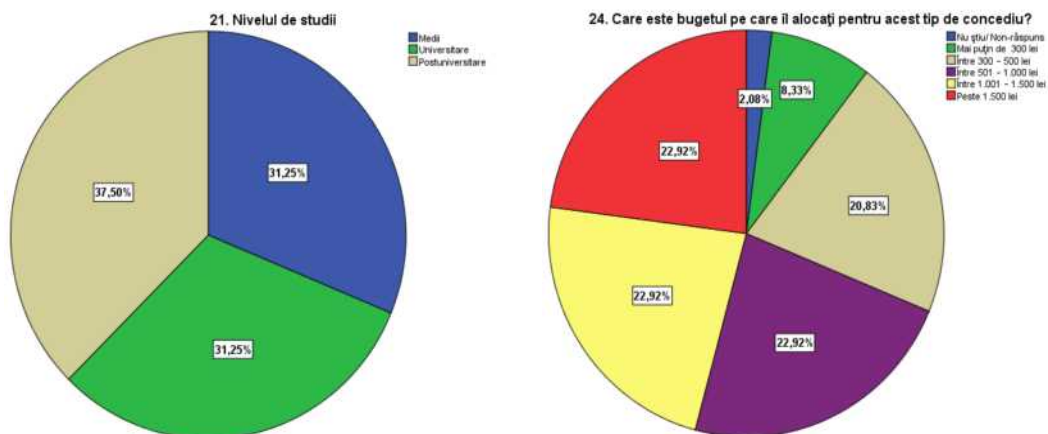


Fig. 6.17. Diagrama de structură radială – Întrebările 21 și 24, cabana Buhalnița
Fig. 6.17. Radial Structure Diagram – Questions 21 and 24, Buhalnița chalet

Analizând nivelul de studii al subiecților (întrebarea 21), proporția este echilibrată între studiile medii (31%), universitare (31%) și cele postuniversitare (38%). Același lucru se poate afirma și în cazul bugetului alocat pentru concediu: mai puțin de 300 lei (8%), între 300-500 lei

(21%), între 501-1.000 lei (23%), între 1.001-1.500 lei (23%) și peste 1.500 lei (23%), ceea ce denotă faptul că unitatea de primire se dedică, în special, turiștilor cu venituri medii și peste medie, indiferent de nivelul studiilor.

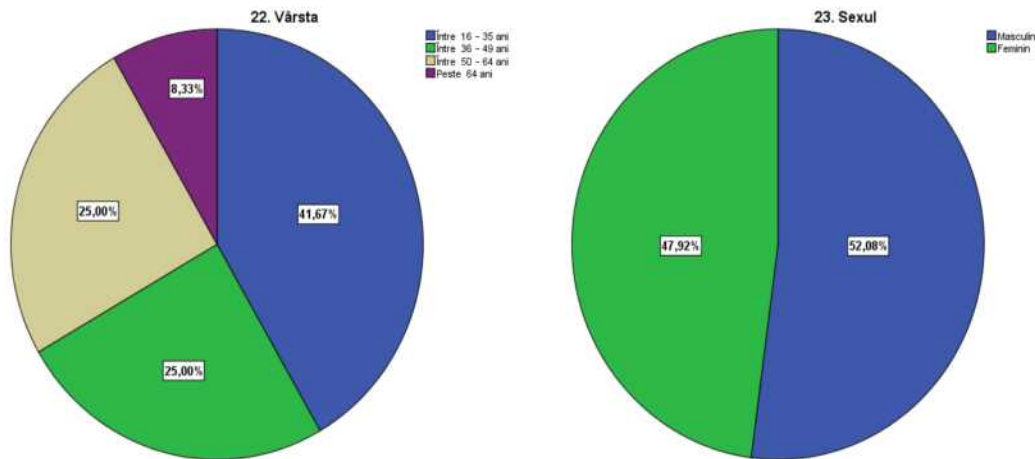


Fig. 6.18. Diagrama de structură radială – Întrebările 22 și 23, cabana Buhalnița
Fig. 6.18. Radial Structure Diagram – Questions 22 and 23, Buhalnița chalet

Din punct de vedere al vârstei, remarcăm o pondere semnificativă în intervalul 16-35 ani (42%), dar și foarte echilibrată în intervalele 36-49 ani, respectiv 50-64 ani (câte 25% fiecare). Totodată, se remarcă o pondere mai mică la categoria peste 64 ani (8%). Această analiză subliniază faptul că această unitate este dedicată, în special, persoanelor tinere și adulte și mai puțin persoanelor pensionate. Echilibrul se păstrează mai ales în cazul genului, 52% dintre persoanele intervievate fiind de sex masculin, iar restul de 48% feminin.

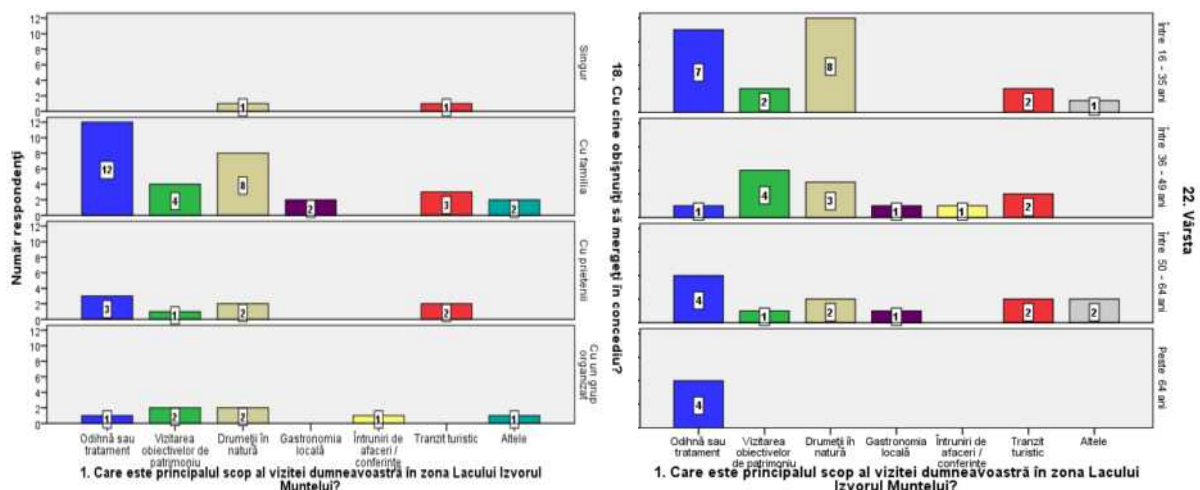


Fig. 6.19. Corelațiile întrebărilor 1 și 18, respectiv 1 și 22 – cabana Buhalnița
Fig. 6.19. Corellation of questions 1-18, and 1-22, Buhalnița chalet

Conform chestionarului aplicat turiștilor care apelează la serviciile de cazare puse la dispoziție de cabana Buhalnița, principalele obiective ale sejurului sunt odihna sau tratamentul, drumețiile în natură și vizitarea obiectivelor de patrimoniu, aceștia obișnuind în cele mai multe

dintre cazuri să meargă cu familia, și într-o pondere mai redusă cu prietenii sau în grup organizat, din punct de vedere al vârstei, cel mai bine reprezentați fiind persoanele din segmentul 16-35 de ani, urmați de cei din segmentul 36-49 de ani și 50-64 de ani. Ce trebuie, de asemenea, menționat este faptul că turiștii care aleg să meargă în concediu cu prietenii fac parte în mod echilibrat doar din segmentele de vârstă 16-35 și 36-49 ani, pe când cei care aleg și grupul organizat sunt distribuiți omogen în categoriile de vârstă 16-35 ani, 36-49 ani și 50-64 ani (vezi Figura 6.20).

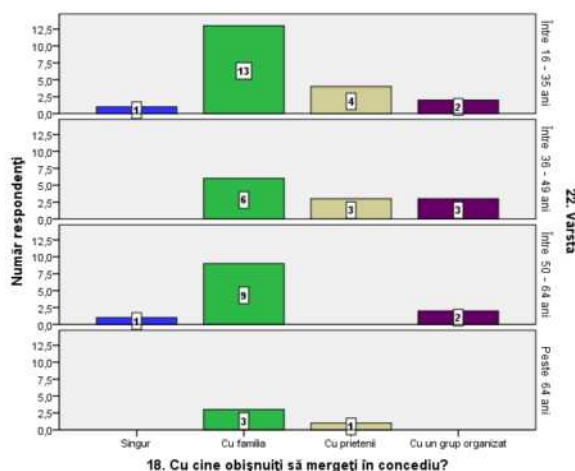


Fig. 6.20. Corelația întrebărilor 18 și 22 – cabana Buhalnița
 Fig. 6.20. Corellation of questions 18-22, Buhalnița chalet

Majoritatea respondenților au aflat despre cabana Buhalnița de la cunoștințe, dar dacă analizăm graficul din Figura 6.21, observăm că site-urile specializate de turism au reprezentat o sursă de informare preponderent pentru turiștii din segmentele de vârstă 16-35 ani și 36-49 ani.

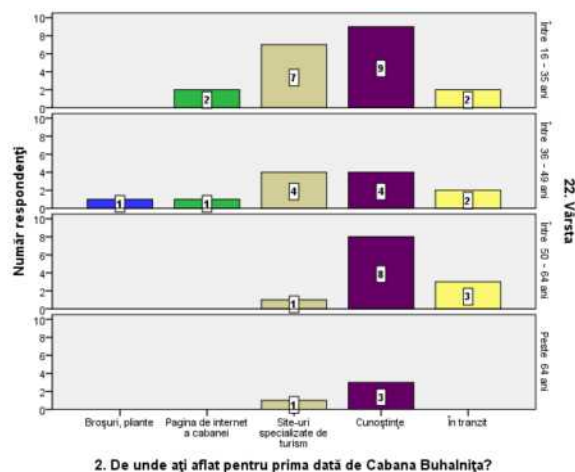


Fig. 6.21. Corelația întrebărilor 2 și 22 – cabana Buhalnița
 Fig. 6.21. Corellation of questions 2-22, Buhalnița chalet

Analizând Figura 6.22 se observă faptul că cei cărora le-a fost promovată cabana Buhalnița prin intermediul internetului sunt în cea mai mare parte persoanele cu studii postuniversitare și universitare, în timp ce reducerile din extrasezon, prețurile promoționale și pachetele turistice promoționale au reprezentat o manieră de promovare cu impact relativ uniform asupra tuturor

turiștilor aparținând celor trei categorii de studii.

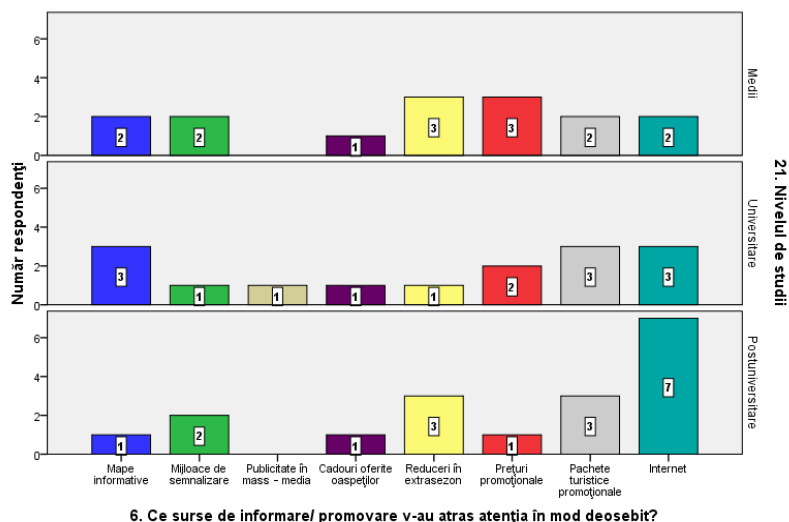


Fig. 6.22. Corelația întrebărilor 6 și 21 – cabana Buhalnița
 Fig. 6.22. Corellation of questions 6-21, Buhalnița chalet

Raportul calitate-preț a fost considerat ca fiind bun în raport cu oferta pieței concurente de către toate cele trei categorii de respondenți majoritari din punct de vedere al bugetului alocat unei astfel de vacanțe, și anume cei din plajele 501-1.000 lei (23%), 1.001-1.500 lei (23%) și peste 1.500 lei (23%).

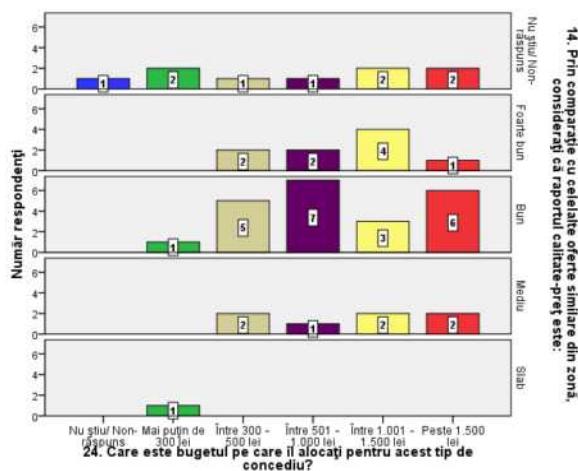


Fig. 6.23. Corelația întrebărilor 14 și 24 – cabana Buhalnița
 Fig. 6.23. Corellation of questions 14-24, Buhalnița chalet

Majoritatea respondenților au considerat tarifele de cazare ca fiind medii și mari. Ce este însă important a fi observat este faptul că ambele categorii menționate mai sus s-au declarat în ponderi relativ egale foarte mulțumiți și mulțumiți de calitatea serviciilor de cazare, ceea ce denotă că serviciile de cazare oferite de cabană sunt de calitate și la prețuri accesibile. Clienții sunt, de asemenea, satisfăcuți și de calitatea serviciilor de alimentație, declarându-se mulțumiți și foarte mulțumiți. Dar, prin corelație cu modul în care sunt percepute tarifele folosite, se observă că majoritatea celor care consideră tarifele ca fiind medii sunt doar mulțumiți, motiv pentru care

recomandăm unității de primire să regândească strategia de preț pentru serviciile de alimentație, astfel încât raportul calitate-preț să fie unul cât mai aproape de percepția consumatorului.

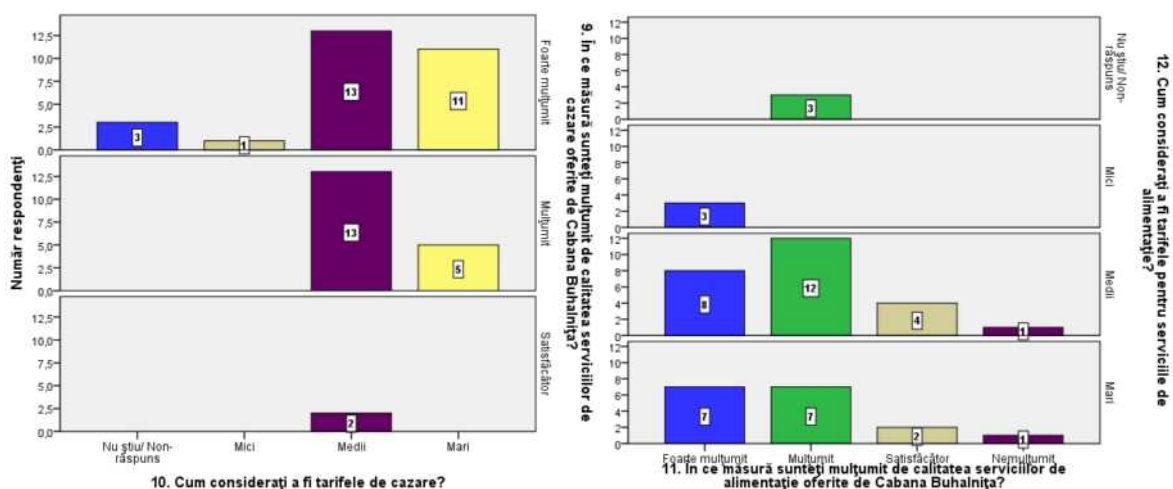


Fig. 6.24. Corelațiile întrebărilor 9 și 10, respectiv 11 și 12 – cabana Buhalnița
 Fig. 6.24. Correlation of questions 9-10, and 11-12, Buhalnița chalet

În ceea ce privește serviciile suplimentare puse la dispoziție de pensiune, cei care au apelat la acestea au fost preponderent turiștii care se încadrează ca vârstă în segmentul 16-35 ani și mai puțin ca pondere cei din segmentul intermediar (36-49 ani). Într-un segment de mijloc ca pondere de apelare la servicii de acest tip sunt turiștii din segmentul de vârstă 50-64 ani. Considerăm ca aceste cifre se justifică prin faptul ca cei tineri vor sa folosească la maxim timpul alocat vacanței dar și oferta de activități de agrement oferite, în timp ce persoanele din celelalte două categorii de vârstă sunt mai înclinați spre activități statice și autogospodărire. Din perspectivă financiară, cei care apelează preponderent la aceste servicii sunt persoanele care cheltuiesc pentru un astfel de sejur peste 1.500 lei, între 501-1.000 lei sau între 1.001-1.500 lei (segmentele majoritare de turiști ce se cazează în această pensiune), ceea ce denotă că prețurile practice de pensiune pentru furnizarea acestui tip de servicii sunt conform așteptărilor turiștilor.

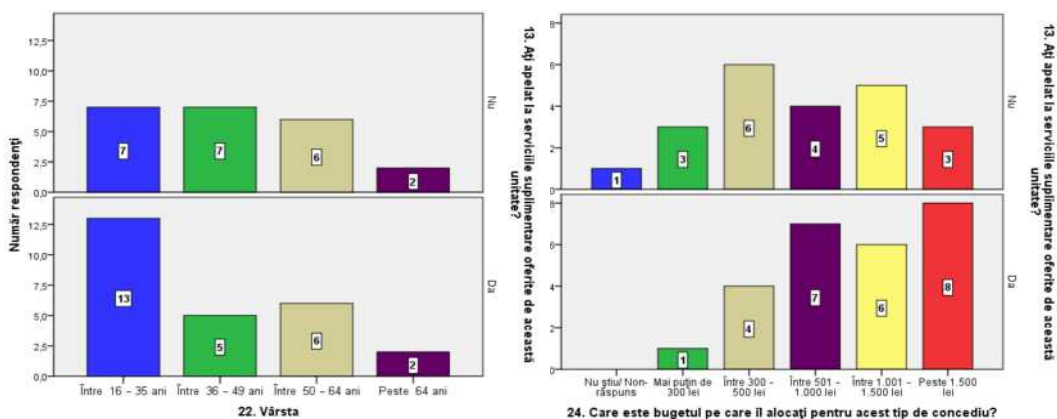


Fig. 6.25. Corelațiile întrebărilor 13 și 22, respectiv 13 și 24 – cabana Buhalnița
 Fig. 6.25. Correlation of questions 13-22, and 13-24, Buhalnița chalet

Faptul că turiștii își petrec astfel de sejururi preponderent cu familia, durata sejurului fiind de

trei, două nopți sau o noapte, demonstrează faptul că această cabană turistică este situată într-o zonă ce se pretează pentru turismul de odihnă și agrement. În ceea ce privește vârsta turiștilor, pe lângă turismul cu familia preferat majoritar, observăm că doar segmentele de vârstă 16-36 ani și 36-49 ani sunt dispuși (în ponderi relativ echilibrate) să-și petreacă concediul și cu prietenii, în timp ce grupurile organizate sunt acceptate deopotrivă de toate cele trei segmente 16-36 ani, 36-49 ani și 50-64 ani.

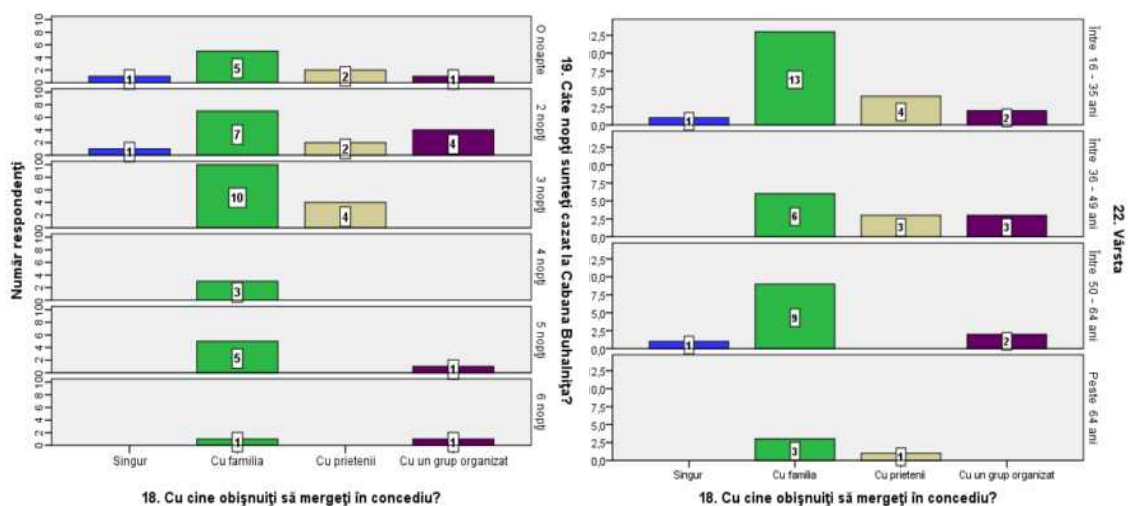


Fig. 6.26. Corelațiile întrebărilor 18 și 19, respectiv 18 și 22 – cabana Buhalnița
 Fig. 6.26. Corellation of questions 18-19, and 18-22, Buhalnița chalet

Conform chestionarului aplicat turiștilor care apelează la serviciile de cazare puse la dispoziție de Cabana Buhalnița, principalele obiective ale sejurului sunt odihna și tratamentul, drumețiile în natură și vizitarea obiectivelor de patrimoniu, aceștia obișnuind în cele mai multe dintre cazuri să petreacă în această locație trei, două nopți sau o singură noapte, bugetul pe care sunt dispuși să-l folosească pentru astfel de sejururi fiind proporțional distribuit în plajele: 501-1.000 lei (23%), 1.001-1.500 lei (23%) și peste 1.500 lei (23%). Analizând corelația dintre întrebările 19 și 24, se observă că majoritatea turiștilor care preferă sejururi de două zile sunt dispuși să cheltuiască între 300 -500 lei sau între 1.001 -1.500 lei, cei care preferă șederi de trei nopți cheltuiesc între 501 - 1.000 lei. Situațiile în care sejurul se întinde pe 5 nopți de cazare sunt mai reduse numeric, în acest context turiștii fiind dispuși să cheltuiască peste 1.500 de lei. Așadar, făcând o medie a sumei de bani pe care fiecare din categoriile mai sus menționate este dispus să o cheltuiască zilnic, constatăm că, pe măsură ce durata sejurului crește, turiștii sunt dispuși să plătească cu 70-100 de lei mai mult pe zi.

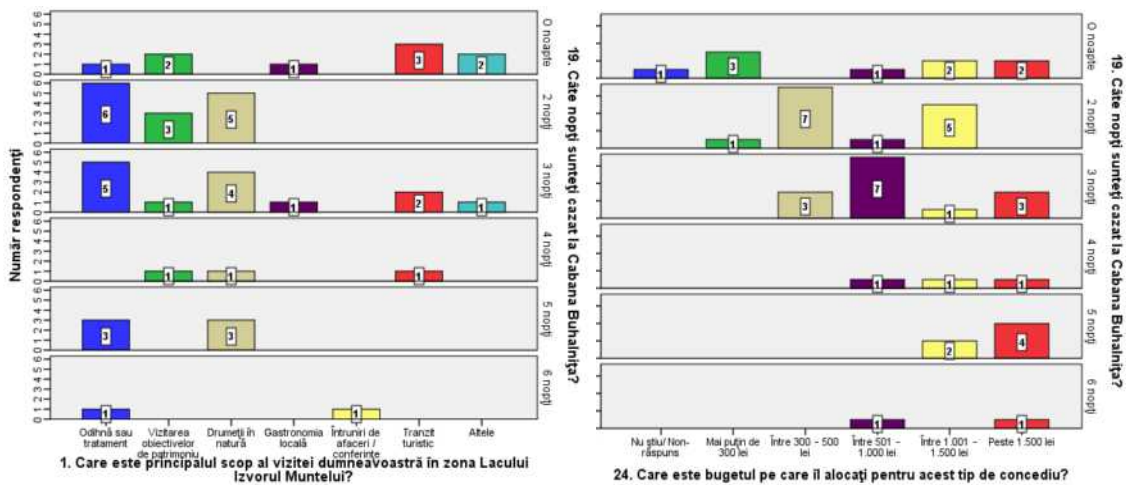


Fig. 6.27. Corelațiile întrebărilor 1 și 19, respectiv 19 și 24 – cabana Buhalnița
 Fig. 6.27. Corellation of questions 1-19, and 19-24, Buhalnița chalet

6.2 ANALIZA NIVELULUI DE SATISFACȚIE AL TURIȘTILOR CAZAȚI LA PENSIUNEA EDEN

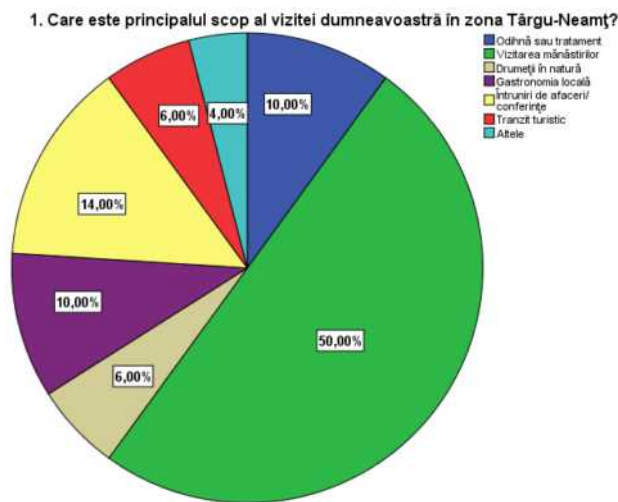


Fig. 6.28. Diagrama de structură radială – Întrebarea 1, pensiunea Eden
 Fig. 6.28. Radial Structure Diagram – Question 1, Eden boarding house

Pentru cei mai mulți dintre turiștii intervievați (50%), scopul vizitei în zona Târgu-Neamț este acela de vizitare a mănăstirilor. La o distanță mare în ierarhia scopului vizitei se situează cei care vin în zonă pentru întruniri de afaceri-conferințe (14%), doar 10% alegând această destinație pentru specificul gastronomic, respectiv odihnă și tratament. Cu ponderi egale de 6% sunt reprezentați cei aflați în tranzit turistic și turiștii interesați de drumeții în natură. Așadar, se remarcă un interes crescut al turiștilor pentru vizitarea mănăstirilor din zonă, pensiunile servind aici în rare cazuri pentru întâlniri de afaceri, în acest mod evidențiindu-se faptul că turismul religios este specific zonei Târgu-Neamț.

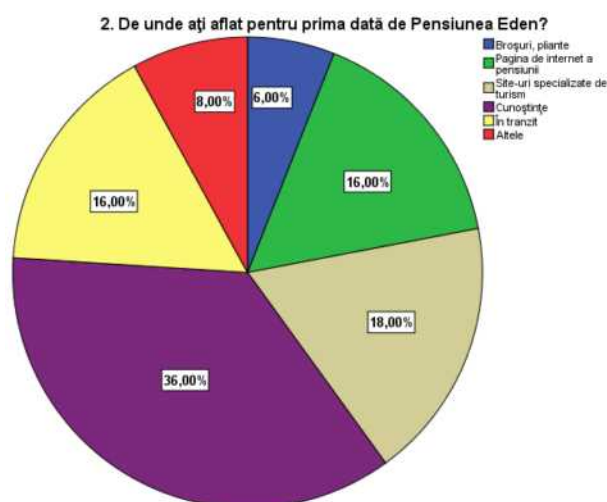


Fig. 6.29. Diagrama de structură radială – Întrebarea 2, pensiunea Eden
 Fig. 6.29. Radial Structure Diagram – Question 2, Eden boarding house

Așa cum se poate observa din Figura 6.29, la întrebarea referitoare la sursa de informare primară privind pensiunea Eden (Întrebarea 2), o mare parte dintre respondenți au aflat despre locație prima dată de la cunoștințe (36%), doar 18% consultând site-uri specializate de turism. Cu ponderi egale (de 16%) au fost identificați turiștii care au apelat la site-ul pensiunii ca sursă de informare și turiștii care, fiind aflați în tranzit prin zonă, au optat pentru această pensiune. Cea mai scăzut reprezentată sursă de informare este cea prin intermediul broșurilor și pliantelor (6%), iar 8% dintre respondenți au aflat din alte surse de informare despre pensiunea Eden. Din analiza precedentă, se poate afirma că publicitatea de tipul “bouche-a-bouche” este cea mai eficientă formă de promovare. De asemenea, pe viitor, poate fi luată în considerare o îmbunătățire sau chiar o regândire a arhitecturii site-ului de internet dedicat promovării pensiunii, precum și o distribuție mai eficientă a broșurilor și pliantelor.

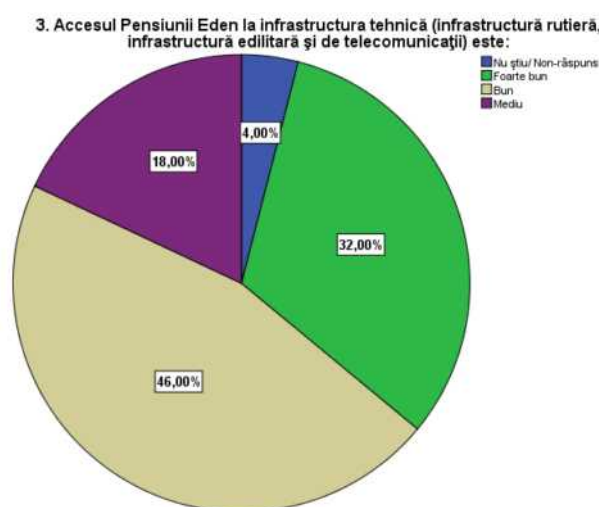


Fig. 6.30. Diagrama de structură radială – Întrebarea 3, pensiunea Eden
 Fig. 6.30. Radial Structure Diagram – Question 3, Eden boarding house

La întrebarea 3, referitoare la accesibilitatea complexului la infrastructura tehnică (infrastructură rutieră, edilitară și de telecomunicații), un procent de 46% dintre turiștii cazați au considerat accesul bun, iar 32% l-au considerat ca fiind chiar foarte bun, respectiv 18% de nivel mediu. Faptul că, spre deosebire de pensiunea Eden, oamenii nu au manifestat un grad cât mai ridicat de satisfacție legat de această caracteristică a locației, demonstrează că turiștii care apelează la serviciile acestei pensiuni vin pentru relaxare, turism cultural-religios, drumeții, infrastructura tehnică nefiind esențială pentru sejurul pe care îl petrec.

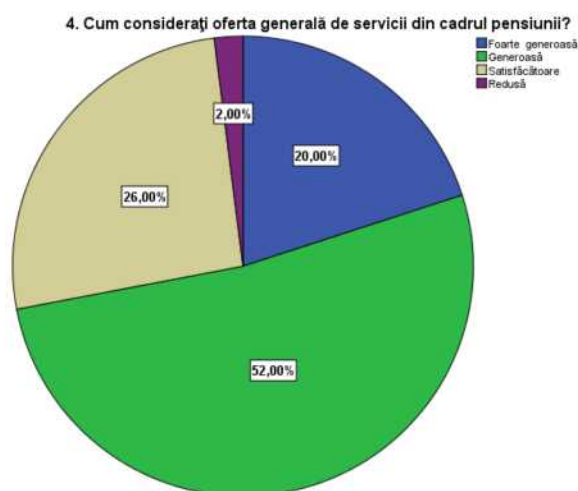


Fig. 6.31. Diagrama de structură radială – Întrebarea 4, pensiunea Eden
 Fig. 6.31. Radial Structure Diagram – Question 4, Eden boarding house

Analizând oferta generală de servicii din cadrul pensiunii (întrebarea 4), majoritatea subiecților au considerat-o ca fiind generoasă (52%), 20% ca fiind foarte generoasă și 26% încadrând-o în categoria satisfăcătoare, doar 2% dintre cei intervievați considerând-o redusă.

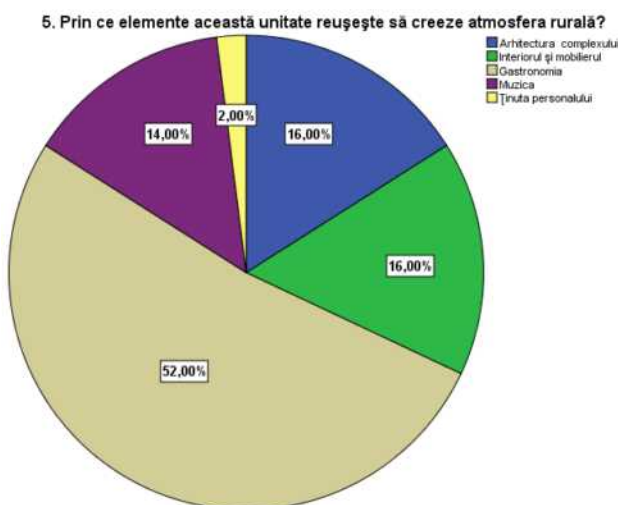


Fig. 6.32. Diagrama de structură radială – Întrebarea 5, pensiunea Eden
 Fig. 6.32. Radial Structure Diagram – Question 5, Eden boarding house

Gastronomia a fost pentru majoritatea respondenților (52%) elementul care reușește cel mai bine să creeze atmosfera specific rurală (la care face referire întrebarea 5), urmată cu ponderi egale de 16% de criteriul legat de arhitectura complexului și cel al interiorului acestuia și mobilier. Muzica a fost considerată ca element ce reușește să creeze atmosfera rurală de doar 14% dintre turiștii care au completat chestionarele referitoare la specificul Pensiunii Eden.

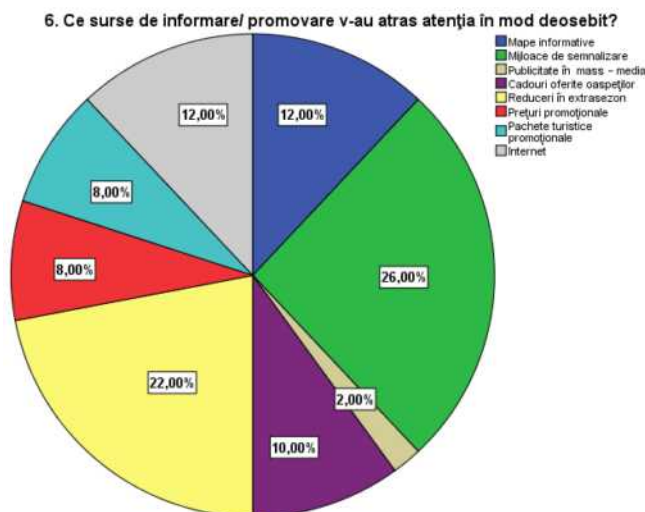


Fig. 6.33. Diagrama de structură radială – Întrebarea 6, pensiunea Eden
 Fig. 6.33. Radial Structure Diagram – Question 6, Eden boarding house

Dintre sursele de informare care au atras atenția în mod deosebit turiștilor intervievați, mijloacele de semnalizare ocupă prima poziție (26%), urmat de reducerile din extrasezon (22%), internet și mape informative in ponderi egale de 12%. Cadourile oferite oaspeților au fost considerate mijloace de promovare pentru numai 10% dintre respondenți, iar prețurile promoționale și pachetele turistice promoționale reprezentând fiecare modalități de informare-promovare pentru câte 8% fiecare. Așadar, în cadrul politicii de promovare a unității turistice, administratorul utilizează numeroase instrumente de informare/ promovare.

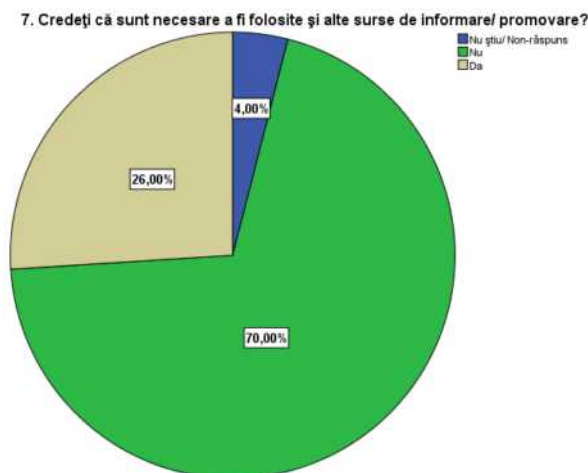


Fig. 6.34. Diagrama de structură radială – Întrebarea 7, pensiunea Eden
 Fig. 6.34. Radial Structure Diagram – Question 6, Eden boarding house

La întrebarea 7, referitoare la necesitatea utilizării și altor surse de informare în vederea promovării pensiunii, 70% dintre subiecți au considerat că nu este cazul, 26% că este necesară și dezvoltarea altor surse, iar 4% nu au știut/ nu au răspuns. Din analiza datelor reiese faptul că nu este necesară pe viitor o ușoară creștere a atenției acordate promovării pensiunii. Dintre persoanele care au răspuns afirmativ la întrebarea 7, o pondere importantă consideră ca fiind benefică informării/promovării și editarea broșurilor și pliantelor (31%), publicitatea în mass-media (23%), colaborarea cu diverse agenții de turism, respectiv utilizarea bannere-lor (câte 15%), dar și a unui marketing mai agresiv sau a mapelor informative (8% fiecare).

Tabelul/ Table 6.5

Sumarul răspunsurilor corespunzătoare întrebării 8 – pensiunea Eden
The summary of the answers corresponding to Question 8 – Eden boarding house

	Răspunsuri valide		Răspunsuri lipsă		Total	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
\$lcd ^a	50	100,0%	0	0%	50	100,0%
a. Dichotomy group tabulated at value 2.						

Tabelul/ Table 6.6

Frecvența răspunsurilor corespunzătoare întrebării 8 – pensiunea Eden
The frequency of the answers corresponding to Question 8 – Eden boarding house

		Răspunsuri		Procent - cazuri
		Frecvență	Procent	
0	1	2	3	4
\$acr ^a	8.1 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Iubitori de natură)?	12	11,9%	24,0%
	8.2 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Familii)?	18	17,8%	36,0%
	8.3 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Grupuri)?	15	14,9%	30,0%
	8.4 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Pelerini)?	33	32,7%	66,0%
	8.5 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Turiști aflați în tranzit)?	8	7,9%	16,0%

Tabelul/ Table 6.6 (continuare/ continued)

1	2	3	4
8.6 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Oameni de afaceri)?	3	3,0%	6,0%
8.7 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Nuntași)?	2	2,0%	4,0%
8.8 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Turiști gastronomi)?	1	1,0%	2,0%
8.9 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Turiști români și străini)?	3	3,0%	6,0%
8.10 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Toate tipurile de clienți)?	2	2,0%	4,0%
8.11 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden (Agroturiști, adepți ai turismului rural)?	4	4,0%	8,0%
Total	101	100,0%	202,0%
a. Dichotomy group tabulated at value 2.			

Referitor la întrebarea 8, cei mai mulți dintre respondenți consideră că serviciile furnizate de Pensiunea Eden se adresează în cea mai mare măsură pelerinilor (33%), familiilor (18%), grupurilor de turiști (15%), iubitorilor de natură (12%), turiștilor aflați în tranzit (8%), agroturiștilor (4%), clienților români și străini, respectiv oamenilor de afaceri (3%), nuntașilor (2%) și turiștilor gastronomi (1%).

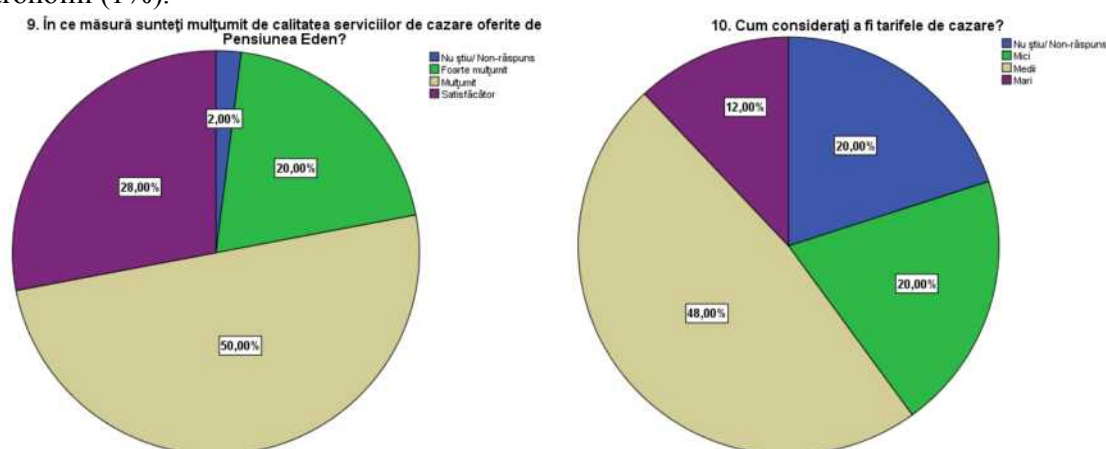


Fig. 6.35. Diagrama de structură radială – Întrebările 9 și 10, pensiunea Eden
 Fig. 6.35. Radial Structure Diagram – Questions 9 and 10, Eden boarding house

Jumătate dintre respondenți se consideră mulțumiți de calitatea serviciilor de cazare oferite de Pensiunea Eden, 20% fiind chiar foarte mulțumiți. Pentru 28% dintre turiști calitatea serviciilor de cazare este satisfăcătoare, doar 2% dintre cei implicați în sondaj oferind un non-răspuns. Totodată, aproximativ 48% dintre clienții complexului găsesc tarifele de cazare ca având valori medii. Cu ponderi egale de 20% sunt reprezentați în sondaj clienții ce consideră tarifele de cazare ca fiind mici și clienții care nu știu sau nu au răspuns la această întrebare. Numai 12% consideră tarifele practicate ca fiind mari.

În proporție de 98%, clienții pensiunii se consideră foarte mulțumiți (52%) și mulțumiți (46%) de calitatea serviciilor de alimentație publică puse la dispoziție, doar 2% oferind calificativul satisfăcător. În ceea ce privește tarifele practicate pentru serviciile mai sus amintite, doar 2% dintre clienții chestionați le-au considerat a fi mari, majoritatea de 56% încadrându-le la prețuri medii. De asemenea, 6% dintre respondenți au considerat tarifele ca fiind mici, iar 16% au bifat în cadrul chestionarului varianta nu știu sau nu au răspuns la această întrebare.

În vederea atragerii și categoriilor de turiști cu venituri mai mici, se impune diminuarea prețurilor la serviciile de cazare și de alimentație publică cel puțin în perioadele de extrasezon.

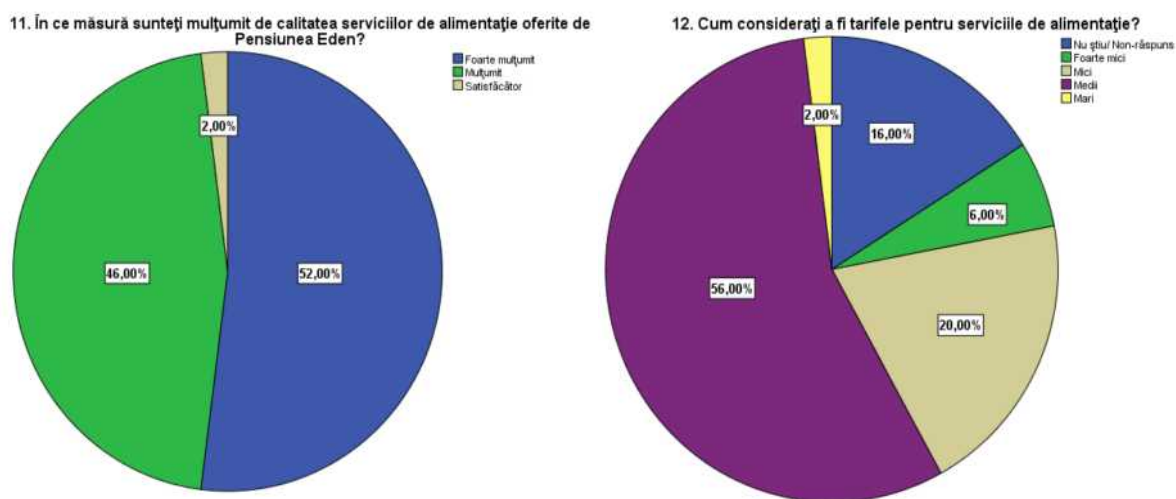


Fig. 6.36. Diagrama de structură radială – Întrebările 11 și 12, pensiunea Eden
 Fig. 6.36. Radial Structure Diagram – Questions 11 and 12, Eden boarding house

Referitor la întrebarea 13, aproximativ 42% dintre turiști au apelat la servicii suplimentare oferite de această unitate, iar 58% nu au consumat/ nu au știut de aceste servicii auxiliare.

Detaliind serviciile suplimentare la care turiștii au apelat, acestea au fost în ponderi egale de 19% cina romantică, mici excursii la mănăstirile din zonă, închiriere grătar/foișor și masa haiducească. Aproximativ 14% dintre clienți au închiriat restaurantul și în proporții egale de 4,76% s-a apelat la servicii de spălătorie și pachete promoționale – luna de miere.

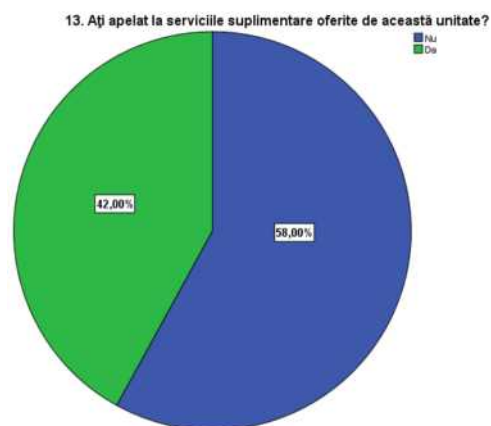


Fig. 6.37. Diagrama de structură radială – Întrebarea 13, pensiunea Eden

Fig. 6.37. Radial Structure Diagram – Question 13, Eden boarding house

Turiștii intervievați, în cea mai mare pondere (96%), s-au declarat foarte mulțumiți (56%) și mulțumiți (40%) de calitatea grădinii exterioare. Foarte mulțumiți (24%) și mulțumiți (56%) sunt clienții și de parcare existentă. În proporție de 82% se cataloghează respondenții ca fiind mulțumitoare (56%) și satisfăcătoare (26%) mobilierul și dotările complexului, iar în ceea ce privește gastronomia, doar 6% dintre turiști oferă calificativul satisfăcător, 30% fiind mulțumiți, majoritatea de 64% declarându-se foarte mulțumiți. Totodată, ponderea cumulată de 30%, reprezentând turiști nemulțumiți, foarte nemulțumiți și doar satisfăcuți impune administratorului pensiunii, pe termen scurt, să îmbunătățească calitatea mobilierului și a dotărilor existente.

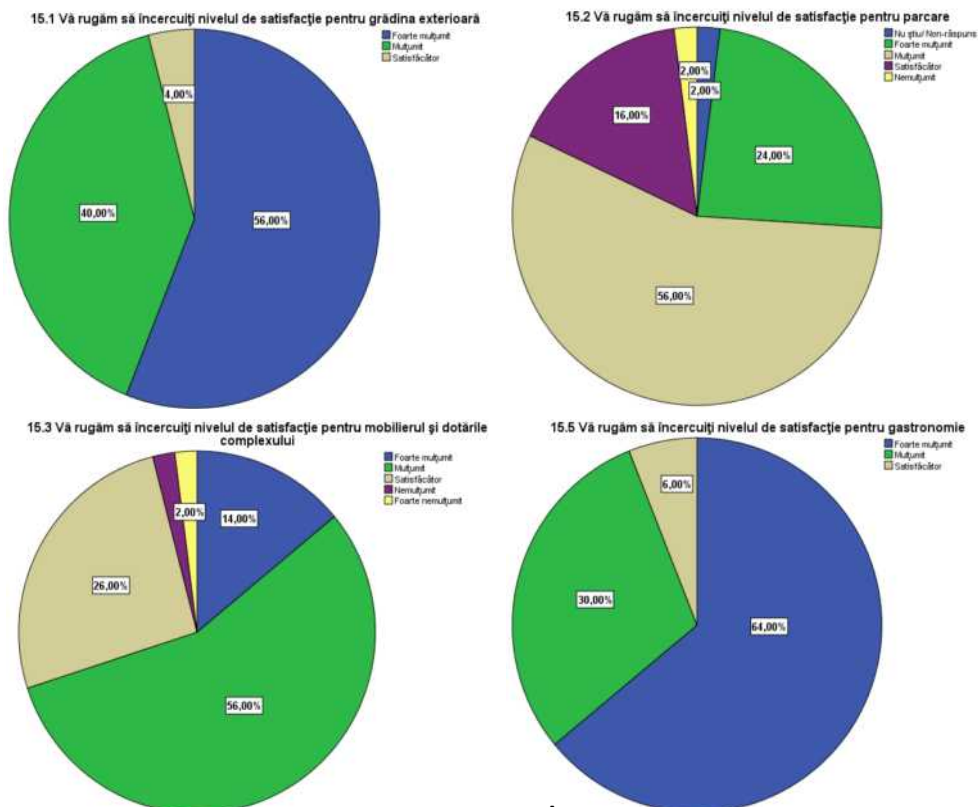


Fig. 6.38. Diagrama de structură radială – Întrebarea 15, pensiunea Eden

Fig. 6.38. Radial Structure Diagram – Question 13, Eden boarding house

Conform Figurii 6.38, rezultate foarte bune sunt identificate, în special, la nivelul gastronomiei, dar și a atitudinii personalului, respectiv igienei și întreținerii camerelor, cei mai mulți dintre turiști fiind foarte mulțumiți (64%, 34%, respectiv 28%) și mulțumiți (30%, 42%, respectiv 58%). Doar în cazul serviciilor suplimentare/ activităților recreaționale se poate observa o oarecare reticență, 48% dintre persoanele chestionate fiind mulțumite și foarte mulțumite, însă 18% se consideră satisfăcuți și chiar nemulțumiți, recomandându-se o mai mare atenție acestor servicii.

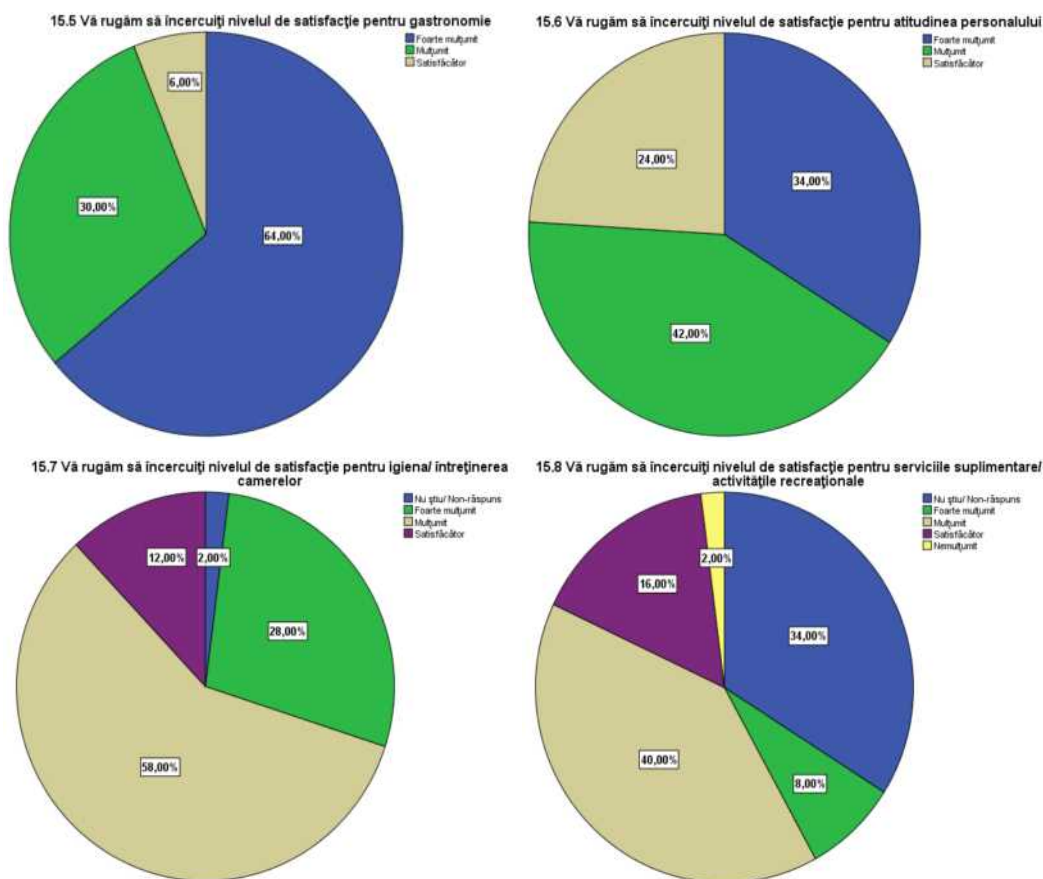


Fig. 6.39. Diagrama de structură radială – Întrebarea 15, pensiunea Eden (continuare)

Fig. 6.39. Radial Structure Diagram – Question 15, Eden boarding house (part II)

În vederea suplimentării veniturilor pensiunii, poate fi implementat un instrument de încurajare a creșterii consumului pentru astfel de servicii, printr-o politică de promovare, diversificare a serviciilor suplimentare sau chiar de reducere a tarifelor aferente.

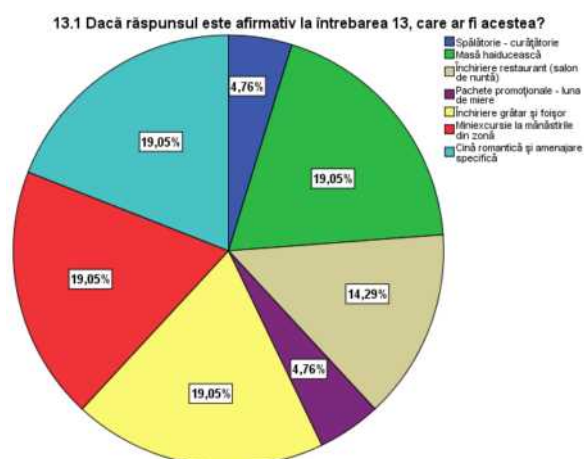


Fig. 6.40. Diagrama de structură radială – Întrebarea 13.1, pensiunea Eden
 Fig. 6.40. Radial Structure Diagram – Question 13.1, Eden boarding house

Referitor la îmbunătățirea serviciilor oferite de pensiunea Eden (întrebarea 16), respondenții recomandă următoarele investiții: spații de joacă pentru copii (12%), antifonare mai bună a spațiilor de cazare (12%), diversificarea ofertei recreaționale (8%), schimbarea și recondiționarea mobilierului (8%) și diversificarea pachetelor turistice (4%). În ponderi egale de 2% s-a recomandat: repararea și întreținerea spațiilor de cazare, schimbarea formației de muzică, mai multă atenție oferită turiștilor de către personal, conceperea unei pagini de internet proprii, diversificarea pachetelor turistice în extrasezon, internet wireless mai performant, angajarea de personal feminin, achiziționarea de grătare în perioada estivală, dotarea sălii de conferință cu echipamente performante, o mai bună promovare a pensiunii, training pentru personal și o mai bună folosire a spațiului de cazare. Totodată, 37% dintre respondenți nu au făcut sugestii.

Majoritatea clienților (68%) au considerat raportul calitate-preț ca fiind unul bun (46%) și foarte bun (22%) și doar 10% ca fiind de nivel mediu. Tot 22% au răspuns nu știu/non-răspuns.

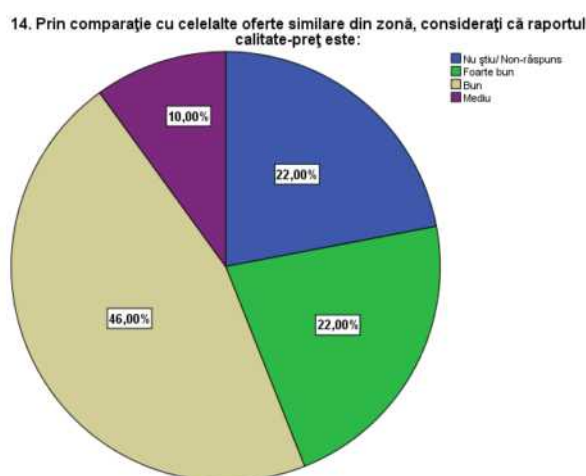


Fig. 6.42. Diagrama de structură radială – Întrebarea 14, pensiunea Eden
 Fig. 6.42. Radial Structure Diagram – Question 14, Eden boarding house

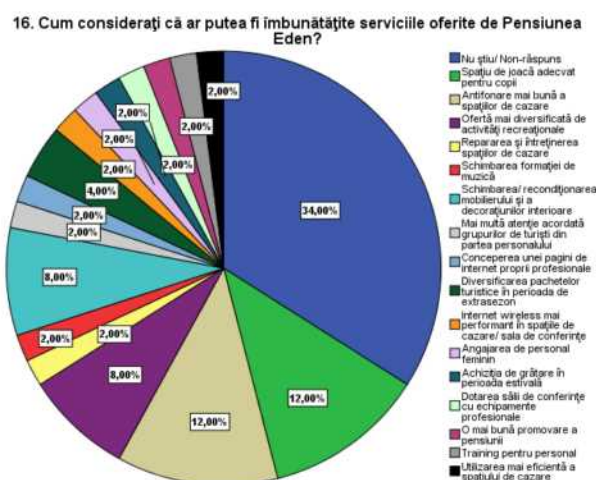


Fig. 6.41. Diagrama de structură radială – Întrebarea 16, pensiunea Eden
 Fig. 6.41. Radial Structure Diagram – Question 16, Eden boarding house

La întrebarea 17, referitoare la frecvența anuală de a merge în concediu, cea mai mare parte a turiștilor au răspuns de 2-3 ori pe an (54%), o dată pe an (26%), 4-5 ori pe an (10%) și mai mult de 5 ori pe an (6%). Majoritatea obișnuiește să petreacă concediul cu familia (54%), 20% cu prietenii, 20% în grup organizat și numai 6% singuri. Așadar, se poate afirma faptul că această pensiune este dedicată, în special, familiilor dornice să petreacă un concediu în ținutul mănăstirilor nemțene. Totodată, se impune crearea unor pachete turistice atractive dedicate grupurilor mici organizate.

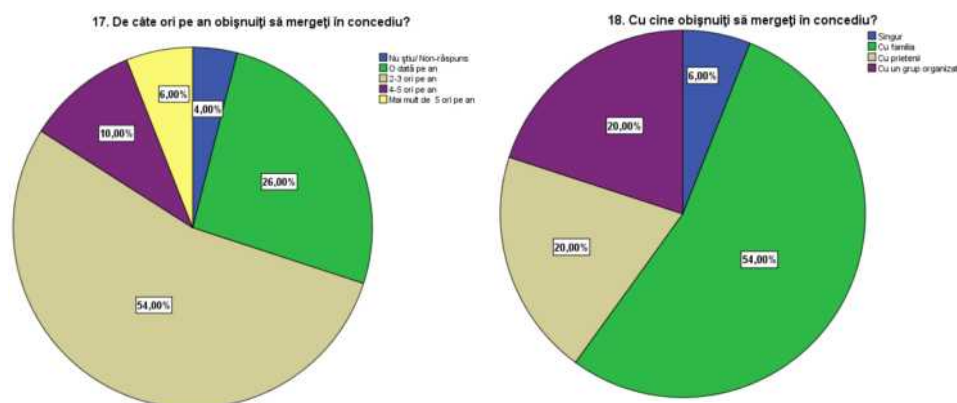


Fig. 6.43. Diagrama de structură radială – Întrebările 17 și 18, pensiunea Eden
 Fig. 6.43. Radial Structure Diagram – Questions 17 and 18, Eden boarding house

În conformitate cu specificul turismului dezvoltat în zona Târgu-Neamț, unde turiștii vin pentru vizitarea mănăstirilor din zonă și pentru drumeții în natură, cele mai multe persoane intervievate au optat pentru două nopți de cazare (38%) și pentru o singură noapte de cazare (28%), 18% dintre cei chestionați optând pentru trei nopți de cazare și numai 10% pentru patru nopți. Majoritatea locuiesc în regiunea Moldovei (54%), 10% în Transilvania, câte 8% în Muntenia, respectiv Dobrogea, câte 6% în Bucovina și Maramureș, și numai câte 2% provin din regiunile Banat și Crișana. Din analiza de mai sus se observă că această structură de primire este promovată în special la nivelul regiunii Moldova, impunându-se pe viitor să se acorde atenție și unor regiuni cu

potențial, mai ales în perioada estivală (Muntenia sau Dobrogea).

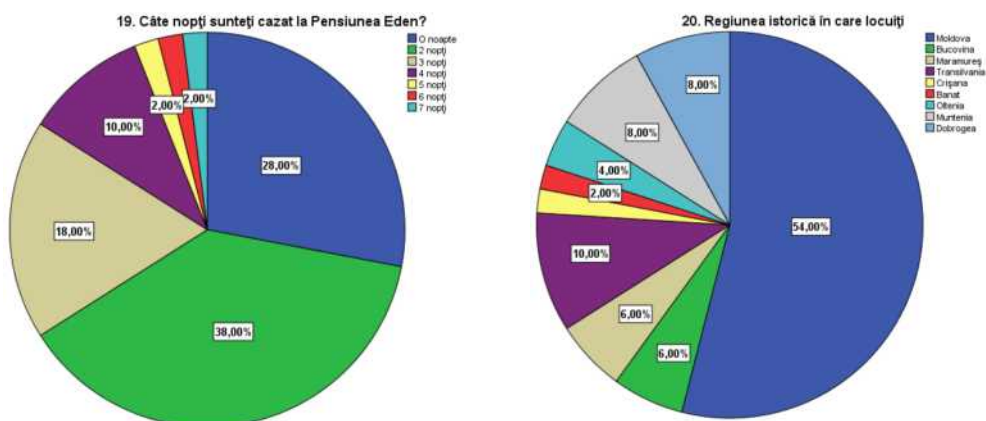


Fig. 6.44. Diagrama de structură radială – Întrebările 19 și 20, pensiunea Eden
 Fig. 6.44. Radial Structure Diagram – Questions 19 and 20, Eden boarding house

Analizând nivelul de studii al subiecților (întrebarea 21), proporția este destul de echilibrată între studiile universitare (44%), cele medii (36%) și cele postuniversitare (20%). În ceea ce privește bugetul alocat pentru concediu: procentul cel mai mare este reprezentat de turiștii dispuși să cheltuiască între 501-1.500 lei (36%) și de cei care cheltuiesc între 300-500 lei (22%). Numai 10% dintre respondenți alocă între 1.001-1.500 lei. Cu procente egale de 8% sunt reprezentați cei care alocă acestui tip de ieșiri mai puțin de 300 lei și de cei care alocă peste 1.500 lei. Aceste procente denotă faptul că unitatea de primire se dedică, în special, turiștilor cu venituri medii și peste medie, indiferent de nivelul studiilor.

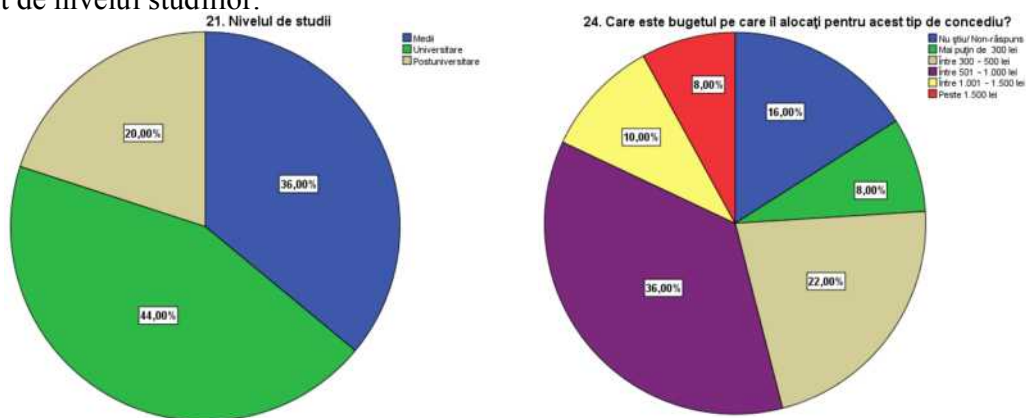


Fig. 6.45. Diagrama de structură radială – Întrebările 21 și 24, pensiunea Eden
 Fig. 6.45. Radial Structure Diagram – Questions 21 and 24, Eden boarding house

Din punct de vedere al vârstei, remarcăm o structură relativ echilibrată a eșantionului reprezentativ: 36% în intervalul 16-35 ani, 30% în intervalul 36-49 ani, 30% în intervalul 50-64 ani și 4% peste 64 ani. Această analiză subliniază faptul că această unitate nu este dedicată unei anumite categorii de vârstă, specific turismului cultural-religios. Echilibrul se păstrează și în cazul genului, 56% dintre persoanele intervievate fiind de sex masculin, iar restul de 44% feminin.

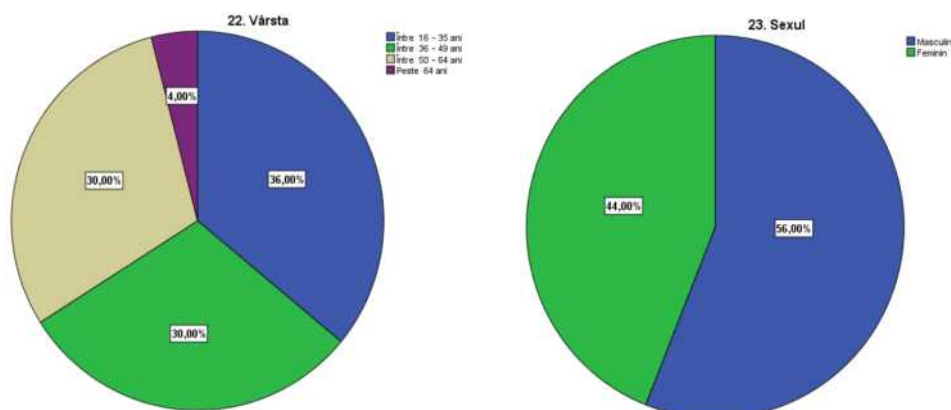


Fig. 6.46. Diagrama de structură radială – Întrebările 22 și 23, pensiunea Eden
 Fig. 6.46. Radial Structure Diagram – Questions 22 and 23, Eden boarding house

În ceea ce privește sursele de informare la care turiștii au apelat pentru identificarea acestei oportunități de cazare, se poate observa o corelație directă între vârsta respondenților și modalitatea de promovare ce le-a atras atenția când au ales această locație. Astfel, conform Figurii 6.47, majoritatea persoanelor cu studii medii au apelat la mijloace de semnalizare pentru identificarea pensiunii, în timp ce persoanele cu studii universitare au fost atrași de reducerile din extrasezon. Un alt element ce trebuie menționat este acela că, indiferent de nivelul de studii, turiștii au apelat în aceeași măsură redusă la internet ca sursă de informare, ceea ce denotă că administratorii ar putea îmbunătăți promovarea on-line.

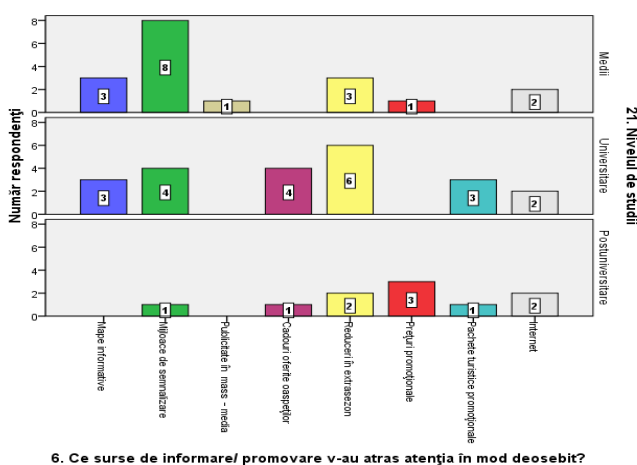


Fig. 6.47. Corelația întrebărilor 6 și 21 – pensiunea Eden
 Fig. 6.47. Corellation of questions 6-21, Eden boarding house

Figura 6.48 evidențiază o corelație directă între tarifele practicate de Pensiunea Eden și gradul de satisfacție a clienților legat de calitatea serviciilor de alimentație. Astfel, majoritatea respondenților care au considerat prețurile ca fiind medii, s-au declarat și mulțumiți și foarte mulțumiți de calitatea serviciilor. Acest lucru denotă faptul că pensiunea se adresează unui public cu venituri medii, care consideră raportul calitate-preț practicat de pensiune ca fiind unul realist. Relevantă în acest sens este și corelația realizată între tarifele de alimentație folosite și suma pe care turiștii sunt dispuși să o folosească pentru o vacanță de acest tip, majoritatea celor care au considerat

prețurile ca fiind medii, dispunând de un buget de vacanță cuprins între 501 și 1.000 de lei.

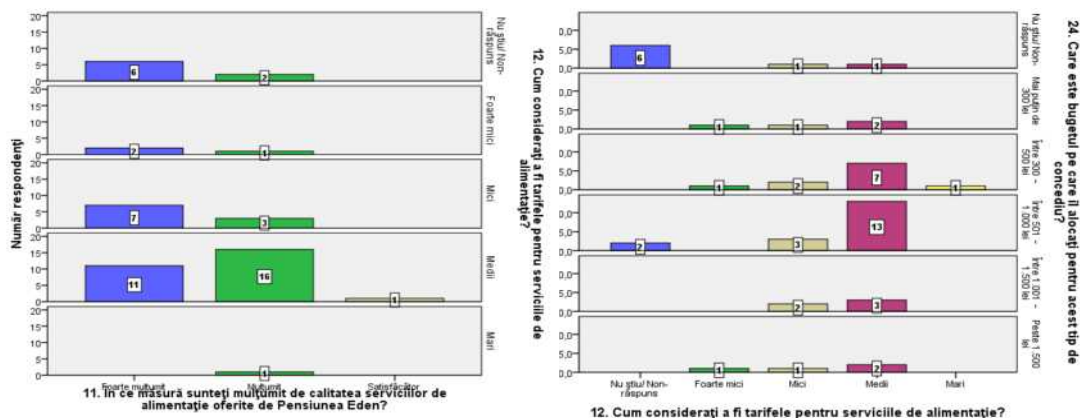


Fig. 6.48. Corelațiile întrebărilor 11 și 12, respectiv 12 și 24 – pensiunea Eden
 Fig. 6.48. Corellation of questions 11-12, and 12-24, Eden boarding house

În ceea ce privește serviciile suplimentare puse la dispoziție de pensiune, cei care au apelat la acestea au fost preponderent turiștii care se încadrează ca vârstă în segmentul 16-35 ani și mai puțin ca pondere cei din segmentul de mijloc (36-49 ani). Într-un segment de mijloc ca pondere de apelare la servicii de acest tip sunt turiștii din segmentul de vârstă 50-64 de ani. Considerăm ca aceste cifre se justifică prin faptul ca cei tineri vor sa folosească la maxim timpul alocat vacanței, în timp ce persoanele din celelalte două categorii de vârstă sunt mai înclinați spre autogospodărire. Din perspectivă financiară, cei care apelează preponderent la aceste servicii sunt persoanele care cheltuiesc pentru un astfel de sejur între 501-1.000 lei (segmentul majoritar de turiști ce se cazează în această pensiune), ceea ce denotă că prețurile practicate de pensiune pentru furnizarea acestui tip de servicii sunt conform așteptărilor turiștilor.

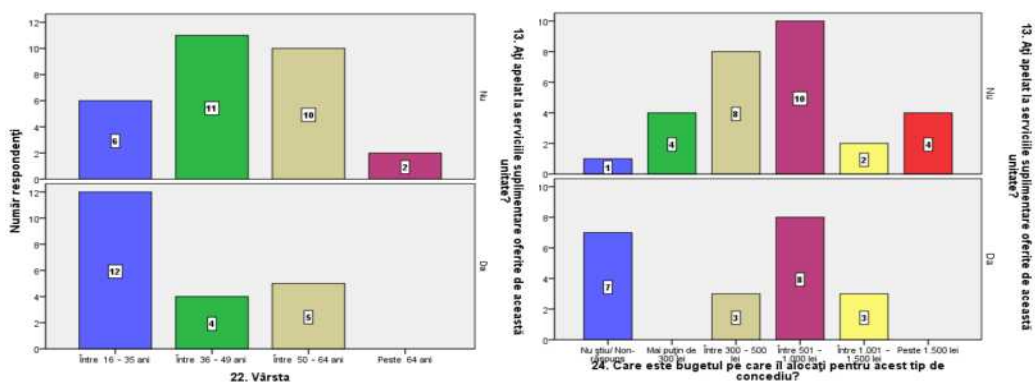


Fig. 6.49. Corelațiile întrebărilor 13 și 22, respectiv 13 și 24 – pensiunea Eden
 Fig. 6.49. Corellation of questions 13-22, and 13-24, Eden boarding house

În ceea ce privește corelația realizată între întrebarea privind serviciile ce ar trebui îmbunătățite și nivelul de studii al clienților Eden, se observă faptul că turiștii cu studii universitare și postuniversitare au recomandat preponderent îmbunătățiri ce țin de marketing și dotări tehnice (dotarea sălii de conferințe, îmbunătățirea internetului wireless, realizarea unei pagini de internet), în

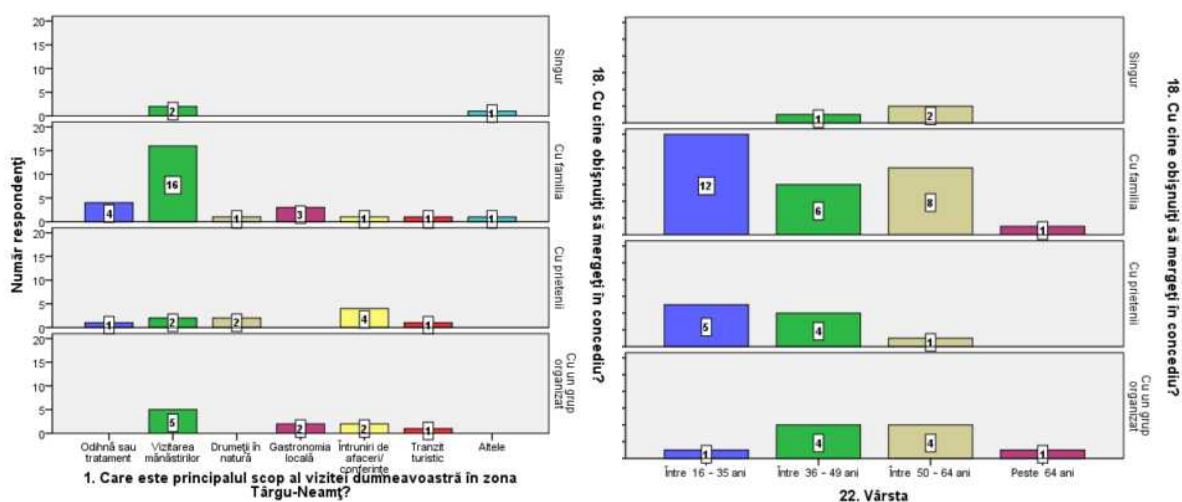


Fig. 6.51. Corelațiile întrebărilor 1 și 18, respectiv 18 și 22 – pensiunea Eden
 Fig. 6.51. Corellation of questions 1-18, and 18-22, Eden boarding house

Corelația dintre întrebarea ce vizează persoanele cu care turistul chestionat își petrece vacanța și cea privind scopul vizitei în regiune este o dovadă în plus că pensiunile din zona Târgu-Neamț sunt destinate turismului religios, majoritatea respondenților fiind în vacanță cu familia, obiectivul principal al sejurului fiind vizitarea mănăstirilor de patrimoniu, reprezentative pentru această regiune. Cu același scop au venit în zona Moldovei și grupuri organizate, ponderea fiind însă mai redusă.

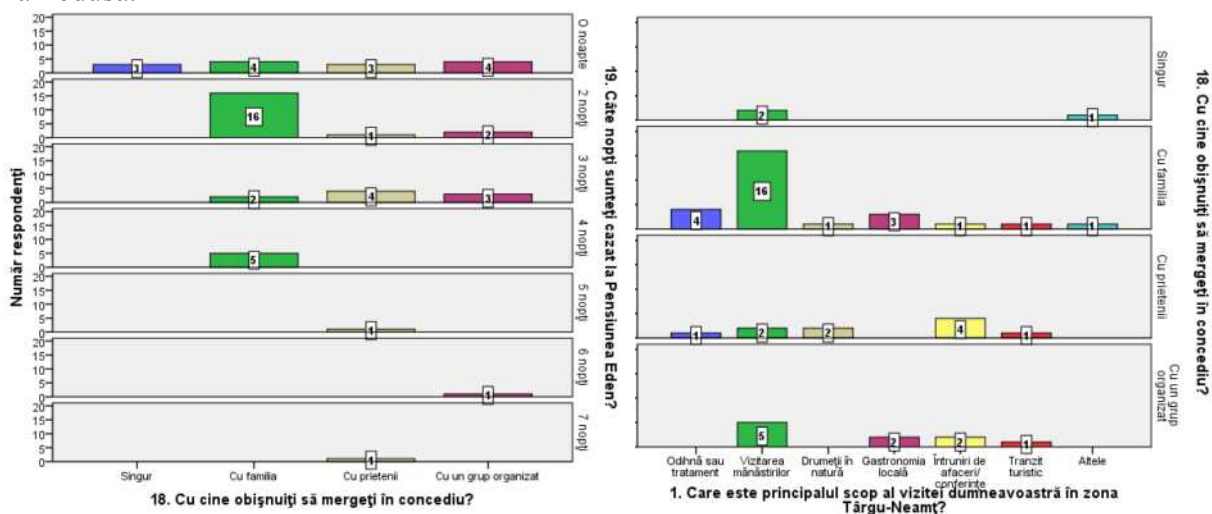


Fig. 6.52. Corelațiile întrebărilor 18 și 19, respectiv 1 și 18 – pensiunea Eden
 Fig. 6.52. Corellation of questions 18-19, and 1-18, Eden boarding house

Faptul că piața țintă pentru pensiunile din zona Târgu-Neamț sunt familiile care vin să se recreeze într-un mediu natural atractiv și să viziteze patrimoniul religios consacrat este demonstrat și de corelația dintre întrebările 18 și 19 din chestionarul aplicat, din care reiese că familiile sunt cele care apelează preponderent la servicii de cazare, durata sejurului fiind de regulă 1 sau 2 nopți.

Relevantă pentru ideea argumentată este și corelația din Figura 6.53, în care se observă că vizitarea mănăstirilor este principalul scop al sejururilor, cererea de cazare fiind de una sau două

nopti.

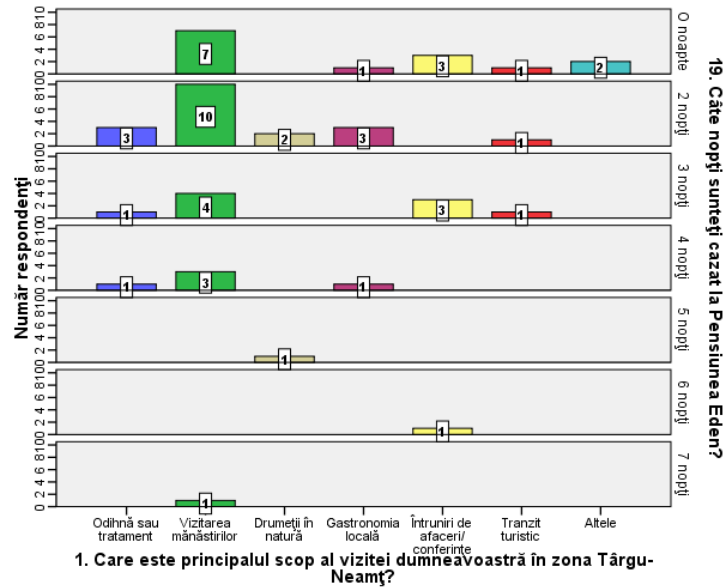


Fig. 6.53. Corelația întrebărilor 1 și 19 – pensiunea Eden
 Fig. 6.53. Corellation of questions 1-19, Eden boarding house

6.3 ANALIZA NIVELULUI DE SATISFAȚIE AL TURIȘTILOR CAZAȚI LA HOTELUL MARIKO INN

În ceea ce privește scopul vizitei turiștilor intervievați cazați în zona Romanului (întrebarea 1), cei mai mulți dintre aceștia au răspuns în scop de întruniri de afaceri/ conferințe (30%), 28% în tranzit turistic, 24% în alte scopuri, 12% pentru odihnă sau tratament, 4% în vederea vizitării obiectivelor de patrimoniu și 2% pentru gastronomia specific locală. Așadar, se remarcă un interes crescut al clienților pentru tranzitul turistic (deschidere la E58), al întrunirilor de afaceri/conferințelor (apropierea de municipiul Roman), precum și altor scopuri (nunți, botezuri, cumătrii ș.a.).

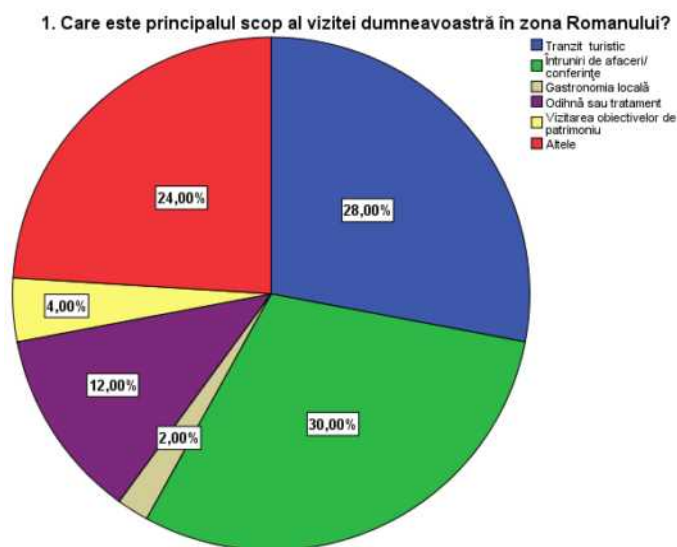


Fig. 6.54. Diagrama de structură radială – Întrebarea 1, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.54. Radial Structure Diagram – Question 1, Mariko Inn hotel

Așa cum se poate observa din Figura 6.54, la întrebarea referitoare la sursa de informare primară privind Hotelul Mariko Inn (întrebarea 2), o mare parte dintre respondenți au aflat pentru prima dată de la cunoștințe (36%), 18% din tranzit turistic (decizie de moment) și prin intermediul mass-mediei (TV, presă scrisă, radio, etc.), 14% cu ajutorul site-urilor specializate de turism, 12% de pe pagina de internet a complexului turistic, iar 2% documentând diverse broșuri și pliante. Din analiza precedentă, se poate afirma că publicitatea de tipul “bouche-a-bouche” (prin cunoștințe) este cea mai eficientă formă de promovare. De asemenea, pe viitor, poate fi luată în considerare o îmbunătățire sau chiar o regândire a arhitecturii site-ului de internet dedicat promovării complexului și, mai ales, o distribuție mai eficientă a broșurilor și pliantelor.

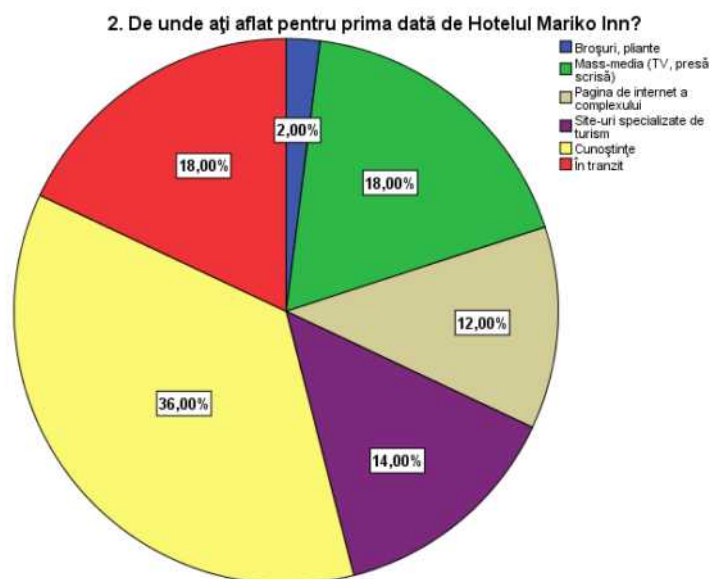


Fig. 6.55. Diagrama de structură radială – Întrebarea 2, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.55. Radial Structure Diagram – Question 2, Mariko Inn hotel

La întrebarea 3, referitoare la accesibilitatea complexului la infrastructura tehnică (infrastructură rutieră, edilitară și de telecomunicații), marea majoritate a turiștilor cazați au considerat accesul foarte bun (66%), iar restul de 34% l-au considerat ca fiind bun. De altfel, unul din principalele atu-uri ale complexului Mariko Inn și, în general, al unităților de cazare specifice turismului de tranzit, îl constituie vadul comercial (localizarea).

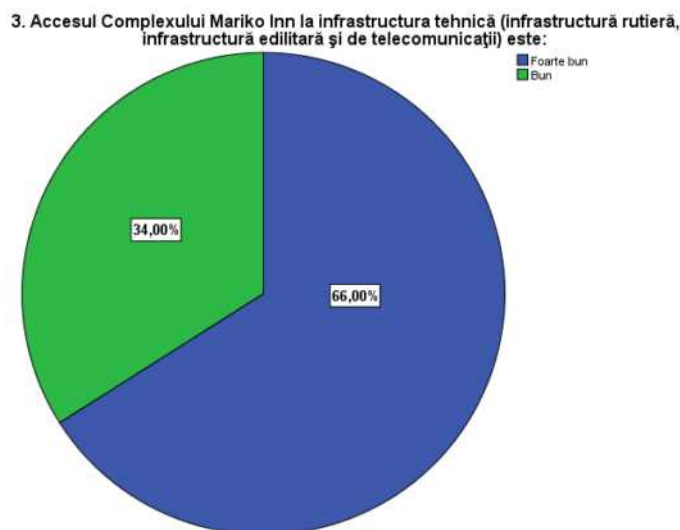


Fig. 6.56. Diagrama de structură radială – Întrebarea 3, hotelul Mariko Inn

Fig. 6.56. Radial Structure Diagram – Question 3, Mariko Inn hotel

Analizând oferta generală de servicii din cadrul complexului Mariko Inn (întrebarea 4), majoritatea subiecților au considerat-o ca fiind generoasă (62%), 18% ca fiind foarte generoasă și tot 18% încadrând-o în categoria satisfăcătoare, iar numai 2% considerând-o redusă.

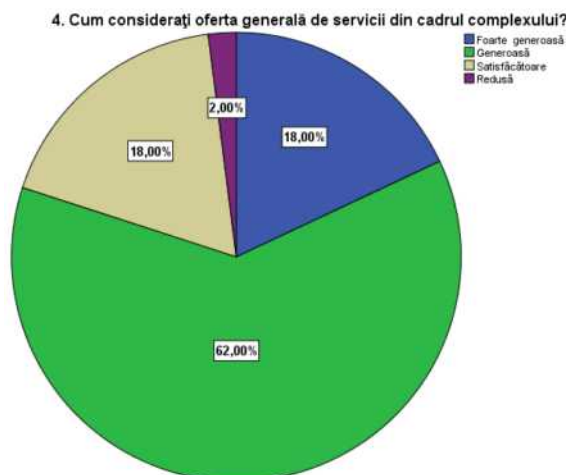


Fig. 6.57. Diagrama de structură radială – Întrebarea 4, hotelul Mariko Inn

Fig. 6.57. Radial Structure Diagram – Question 4, Mariko Inn hotel

Referitor la elementele care reușesc să creeze atmosfera specific rurală (întrebarea 5), 38% dintre respondenți au considerat gastronomia ca fiind cea mai importantă, urmată de arhitectura complexului cu 34%, de muzica de la nivelul spațiilor de servire a mesei (10%) și alte elemente

specifice (18%). Pe lângă vadul comercial foarte bun, gastronomia specific locală și arhitectura reprezintă principalele elemente de atracție ale turiștilor.

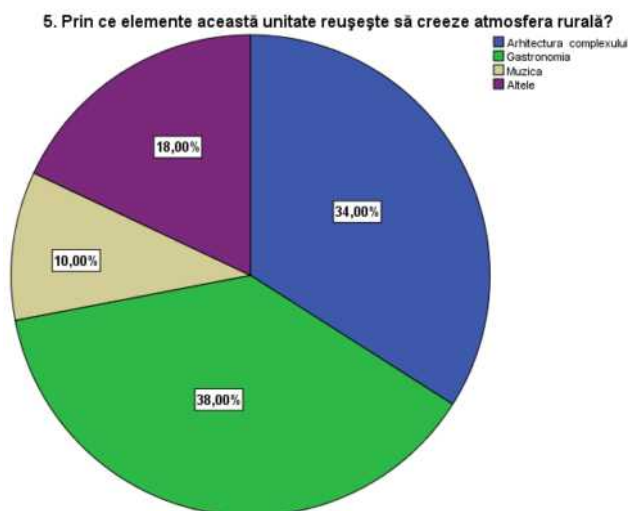


Fig. 6.58. Diagrama de structură radială – Întrebarea 5, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.58. Radial Structure Diagram – Question 5, Mariko Inn hotel

Dintre sursele de informare care au atras atenția turiștilor intervievați în mod deosebit, mijloacele de semnalizare ocupă prima poziție (28%), urmat evenimentele sportive (Cupa Mariko), internet (18%), mape informative (12%), reduceri de extrasezon (8%), publicitatea în mass-media (4%), prețurile promoționale (4%), acțiunile filantropice (bursele Mariko) și nu știu- non-răspuns (2%). Conform analizei precedente, în cadrul politicii de promovare a complexului, sunt utilizate numeroase instrumente de informare/ promovare, cele clasice rămânând cele mai eficiente.

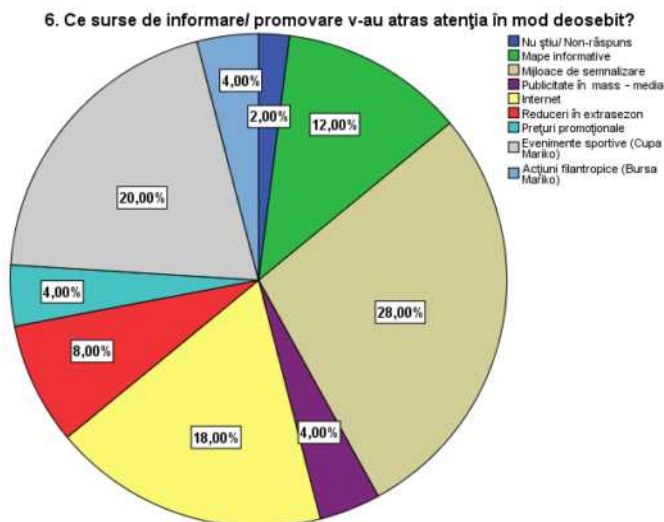


Fig. 6.59. Diagrama de structură radială – Întrebarea 6, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.59. Radial Structure Diagram – Question 6, Mariko Inn hotel

La întrebarea 7, referitoare la necesitatea utilizării și altor surse de informare în vederea promovării complexului, 86% dintre subiecți au răspuns negativ, 12% au răspuns afirmativ, iar 2% nu au știut/ nu au răspuns. Astfel, se poate concluziona faptul că instrumentele de informare/

promovare utilizate la nivelul strategiei de marketing sunt destul de eficiente.

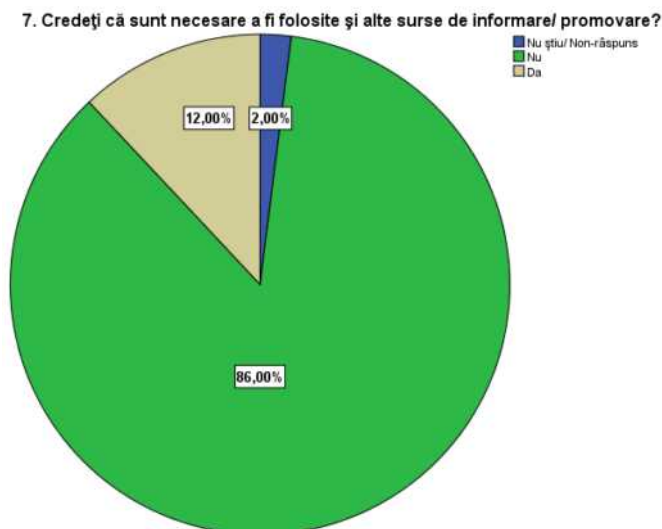


Fig. 6.60. Diagrama de structură radială – Întrebarea 7, hotelul Mariko Inn

Fig. 6.60. Radial Structure Diagram – Question 7, Mariko Inn hotel

Dintre persoanele care au răspuns afirmativ la întrebarea 7, majoritatea consideră ca fiind benefică informării/ promovării și instalarea unor bannere și semnalizatoare direcționale în municipiul Roman (50%) și, într-o proporție mult mai redusă, realizarea unei campanii TV, conceperea unităților optice de promovare (cd-uri/ dvd-uri) sau chiar organizarea diverselor mese festive (17%).

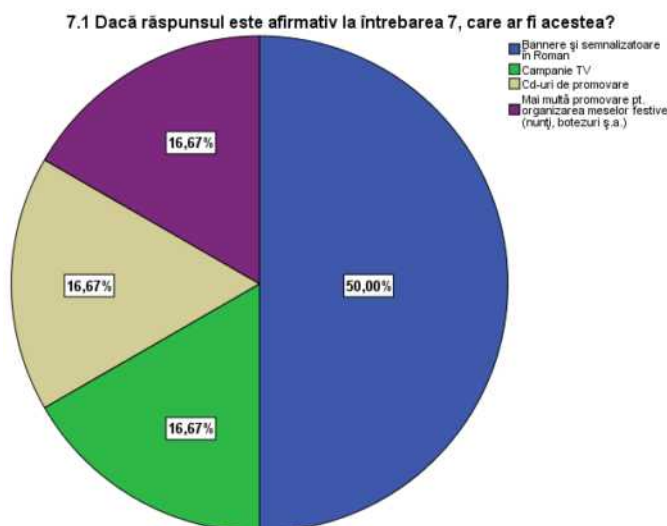


Fig. 6.61. Diagrama de structură radială – Întrebarea 7.1, hotelul Mariko Inn

Fig. 6.61. Radial Structure Diagram – Question 7.1, Mariko Inn hotel

Referitor la întrebarea 8, cei mai mulți dintre respondenți consideră că serviciile furnizate de Hotelul Mariko Inn se adresează în cea mai mare măsură clienților aflați în tranzit turistic (39%), urmat de oamenii de afaceri (23%), sportivilor (10%), grupurilor de turiști (7%), familiilor, respectiv nuntașilor (6%), firmelor sau instituțiilor organizatoare de conferințe (5%), turiștilor practicanți de

tenis (3%), turiștilor străini (2%) și pelerinilor (1%).

Tabelul/ Table 6.7

Sumarul răspunsurilor corespunzătoare întrebării 8 – hotelul Mariko Inn
The summary of the answers corresponding to Question 8 – Mariko Inn hotel

	Răspunsuri valide		Răspunsuri lipsă		Total	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
\$lcd ^a	50	100,0%	0	0%	50	100,0%
a. Dichotomy group tabulated at value 2.						

Tabelul/ Table 6.8

Frecvența răspunsurilor corespunzătoare întrebării 8 – hotelul Mariko Inn
The frequency of the answers corresponding to Question 8 – Mariko Inn hotel

0	1	Răspunsuri		Procent - cazuri
		2	3	
\$asd ^a	8.1 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn (Turiști aflați în tranzit)?	40	38,5%	80,0%
	8.2 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn (Oameni de afaceri)?	24	23,1%	48,0%
	8.4 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn (Familii)?	6	5,8%	12,0%
	8.5 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn (Grupuri)?	7	6,7%	14,0%
	8.6 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn (Pelerini)?	1	1,0%	2,0%
	8.7 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn (Sportivi)?	10	9,6%	20,0%
	8.8 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn (Turiști străini)?	2	1,9%	4,0%
	8.9 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn (Nuntași)?	6	5,8%	12,0%

Tabelul/ Table 6.8 (continuare/ continued)

1	2	3	4
8.10 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn (Firme, instituții organizatoare de conferințe)?	5	4,8%	10,0%
8.11 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn (Turiști practicanți ai tenisului de câmp)?	3	2,9%	6,0%
Total	104	100,0%	208,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Respondenții se consideră, în general, a fi mulțumiți de calitatea serviciilor de cazare oferite de hotel (52%), 16% chiar foarte mulțumiți, 26% satisfăcător, iar 6% mai degrabă nemulțumiți (întrebarea 9). Totodată, aproximativ 46% dintre clienții complexului Mariko Inn consideră tarifele de cazare ca fiind de nivel mediu, 18% ca fiind mari, 14% tarife mici, 22% nerăspunzând la această întrebare.

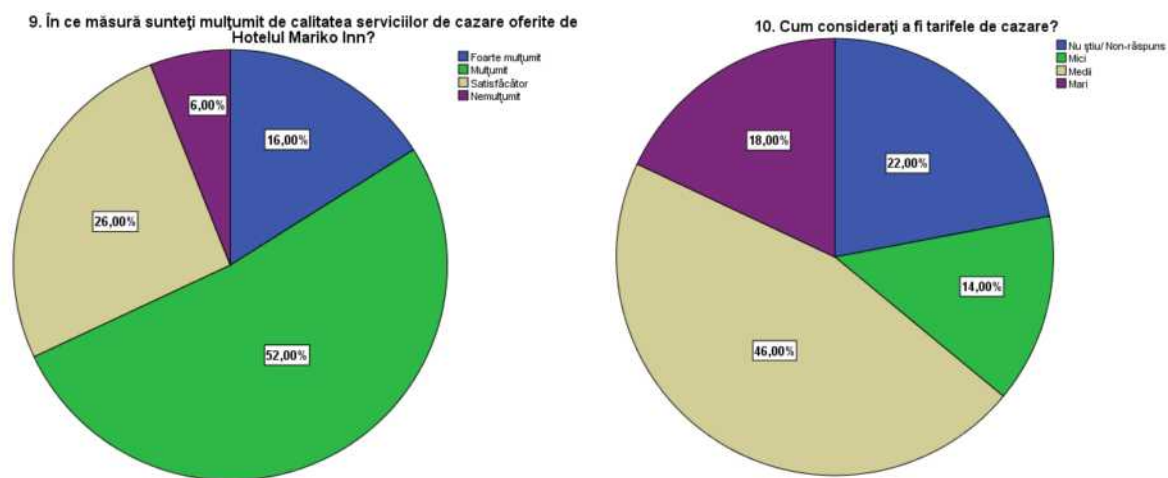


Fig. 6.62. Diagrama de structură radială – Întrebarea 9, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.62. Radial Structure Diagram – Question 9, Mariko Inn hotel

Analizând Figura 6.63, 56% dintre clienți sunt foarte mulțumiți de calitatea serviciilor de alimentație publică oferită de complexul hotelier, 47% fiind mulțumiți, pe când doar 2% considerând-o ca fiind satisfăcătoare. Dintre aceștia, 34% identifică tarifele de alimentație ca fiind de nivel mediu, 30% de nivel mic, 8% de nivel mare și 6% de nivel foarte mic. La întrebarea 12, 22% dintre subiecți nu au știut/ nu au răspuns.

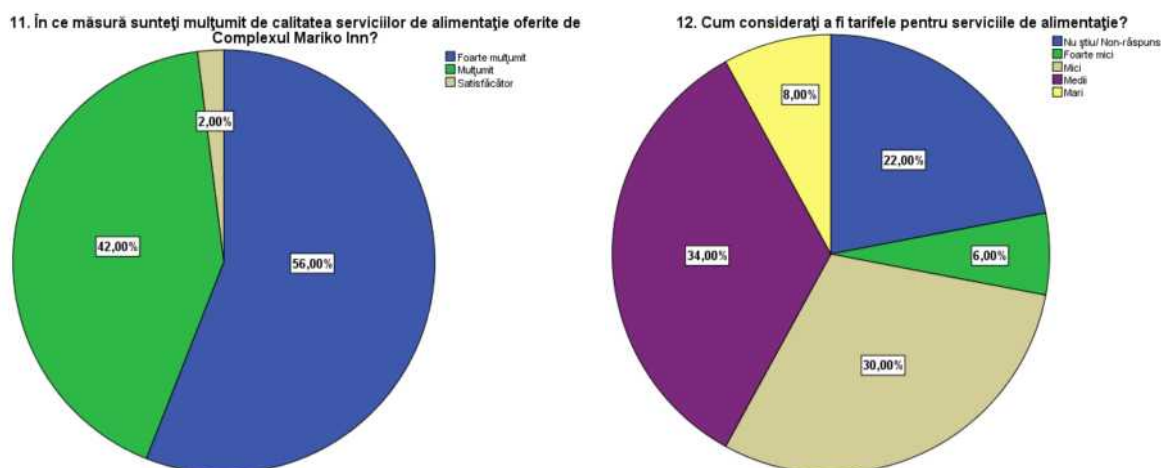


Fig. 6.63. Diagrama de structură radială – Întrebările 11 și 12, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.63. Radial Structure Diagram – Questions 11 and 12, Mariko Inn hotel

Referitor la întrebarea 13, aproximativ 52% dintre turiști au apelat la servicii suplimentare oferite de această unitate, iar 48% nu au consumat/ nu au știut de aceste servicii auxiliare. Pentru suplimentarea veniturilor complexului Mariko Inn, poate fi implementat o strategie de încurajare a creșterii consumului pentru astfel de servicii, prin adoptarea unor politici de promovare, diversificare a serviciilor suplimentare sau chiar de reducere a tarifelor aferente.

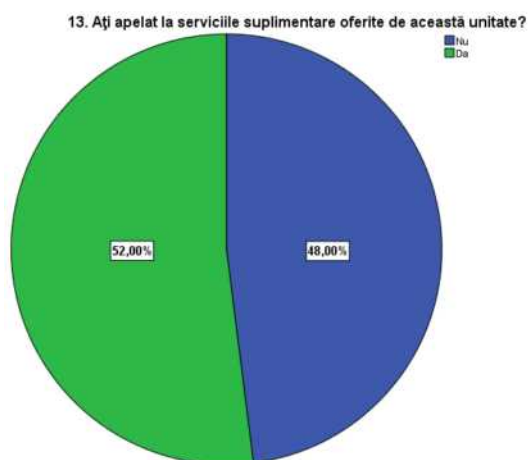


Fig. 6.64. Diagrama de structură radială – Întrebarea 13, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.64. Radial Structure Diagram – Question 13, Mariko Inn hotel

În topul preferințelor clienților intervievați, respondenții al întrebării 13, privind serviciile suplimentare se află terenul de tenis, cu o pondere de 34%, urmat de sauna și serviciile de întreținere corporală (28%), serviciile de spălătorie – curățătorie (13%), închirierea sălii de conferințe (9%), organizarea de mese festive (6%), spațiul de joacă pentru copii, masa haiducească, respectiv ghid turistic (3%).

Tabelul/ Table 6.9

Sumarul răspunsurilor corespunzătoare întrebării 13 – hotelul Mariko Inn
The summary of the answers corresponding to Question 13 – Mariko Inn hotel

	Răspunsuri valide		Răspunsuri lipsă		Total	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
\$lcd ^a	26	52,0%	24	48,0%	50	100,0%
a. Dichotomy group tabulated at value 2.						

Tabelul/ Table 6.10

Frecvența răspunsurilor corespunzătoare întrebării 13 – hotelul Mariko Inn
The frequency of the answers corresponding to Question 13 – Mariko Inn hotel

		Răspunsuri		Procent - cazuri
		Frecvență	Procent	
\$lsc ^a	13.1 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 13, care ar fi acestea (Teren de tenis)?	11	34,4%	42,3%
	13.2 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 13, care ar fi acestea (Spațiu de joacă pentru copii)?	1	3,1%	3,8%
	13.3 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 13, care ar fi acestea (Spălătorie - curățătorie)?	4	12,5%	15,4%
	13.4 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 13, care ar fi acestea (Saună - întreținere corporală)?	9	28,1%	34,6%
	13.5 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 13, care ar fi acestea (Organizarea de mese festive (nunți, botezuri ș.a.))?	2	6,3%	7,7%
	13.6 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 13, care ar fi acestea (Organizarea de conferințe)?	3	9,4%	11,5%
	13.7 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 13, care ar fi acestea (Ghid biserici împrejurimi)?	1	3,1%	3,8%
	13.8 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 13, care ar fi acestea (Masă haiducească)?	1	3,1%	3,8%
Total		32	100,0%	
a. Dichotomy group tabulated at value 2.				

Referitor la măsurarea nivelului de satisfacție privind curtea exterioară a complexului, clienții sunt, în general, mulțumiți (44%). Ponderea cumulată de 30%, reprezentând turiști satisfăcuți de nivel mediu și cei nemulțumiți vis-a-vis de amenajarea curții, este rezultatul lucrărilor de extindere care afectează grădina exterioară (poluarea aerului și fonică), impunându-se astfel, finalizarea cât mai rapidă a acestor lucrări. Vis-a-vis de parcare, aceștia sunt în cea mai mare parte mulțumiți (48%) și foarte mulțumiți (46%). Nu același lucru, însă, se poate spune și despre mobilierul și dotările complexului, respectiv decorațiunile interioare, unde se identifică procente

egale sau foarte apropiate între nivelurile satisfăcător și mulțumit (42%-42%, respectiv 36%-38%). Chiar se observă un procent destul de ridicat al turiștilor nemulțumiți de decorațiunile interioare (18%). Astfel, se impune ca pe viitor, odată cu finalizarea extinderii complexului, să fie remediat și acest handicap.

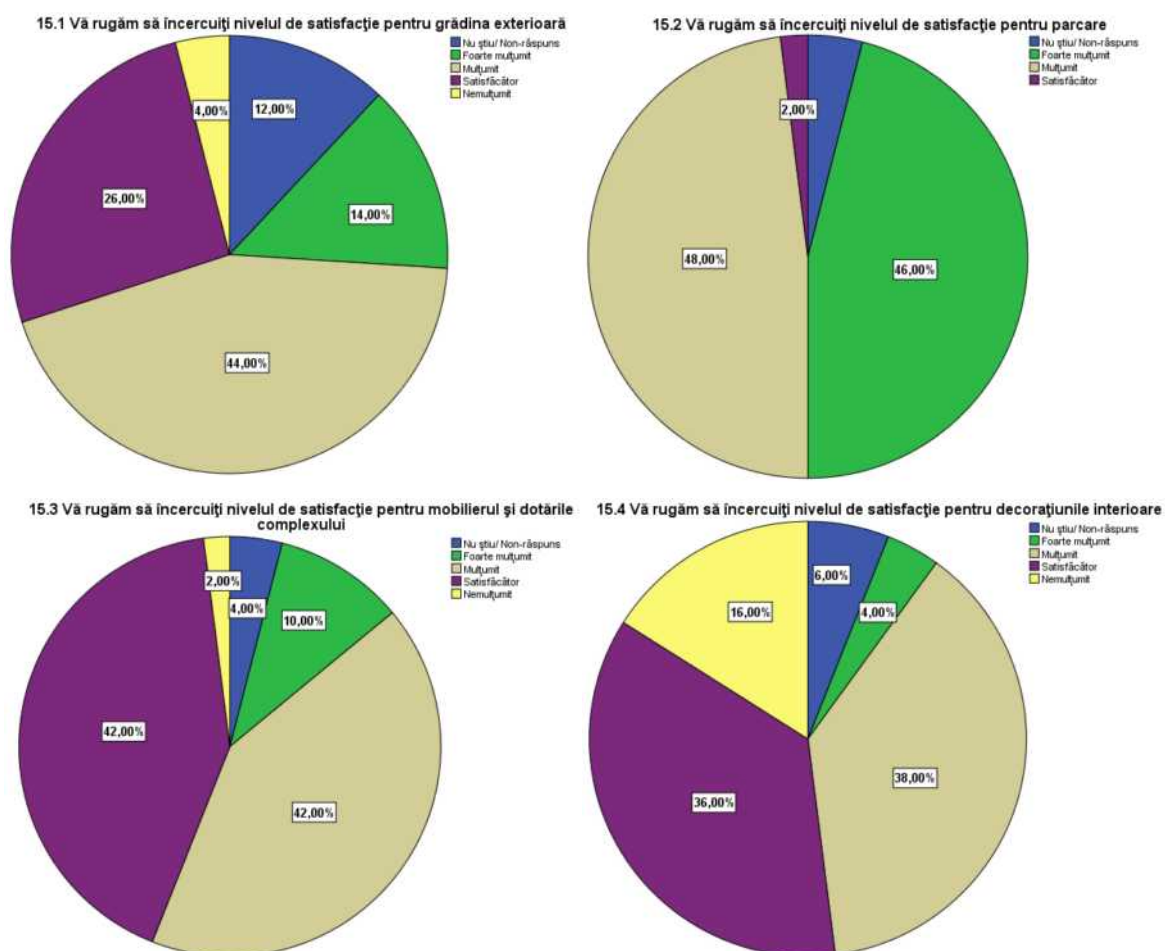


Fig. 6.65. Diagrama de structură radială – Întrebarea 15, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.65. Radial Structure Diagram – Question 15, Mariko Inn hotel

Conform Figurii 6.66, rezultate foarte bune sunt identificate, în special, la nivelul gastronomiei, dar și a atitudinii personalului, respectiv igienei și întreținerii camerelor, cei mai mulți dintre turiști fiind foarte mulțumiți (62%, 32%, respectiv 36%) și mulțumiți (34%, 40%, respectiv 54%). Totodată, clienții intervievați care au închiriat sala de conferințe s-au considerat, în general, mulțumiți de infrastructura specifică (18%), chiar dacă procentul celor care nu au putut răspunde la această întrebare a fost destul de ridicat, însă motivat (64%). De altfel, nu doar turiștii interni (cazați) apelează la serviciile de alimentație publică, ci și cei aflați în tranzit sau locuitorii cu venituri medii și peste medie de pe raza municipiului Roman și împrejurimi, contribuind pe deplin la creșterea cifrei de afaceri. Din acest motiv staff-ul de conducere acordă o importanță deosebită acestor servicii.

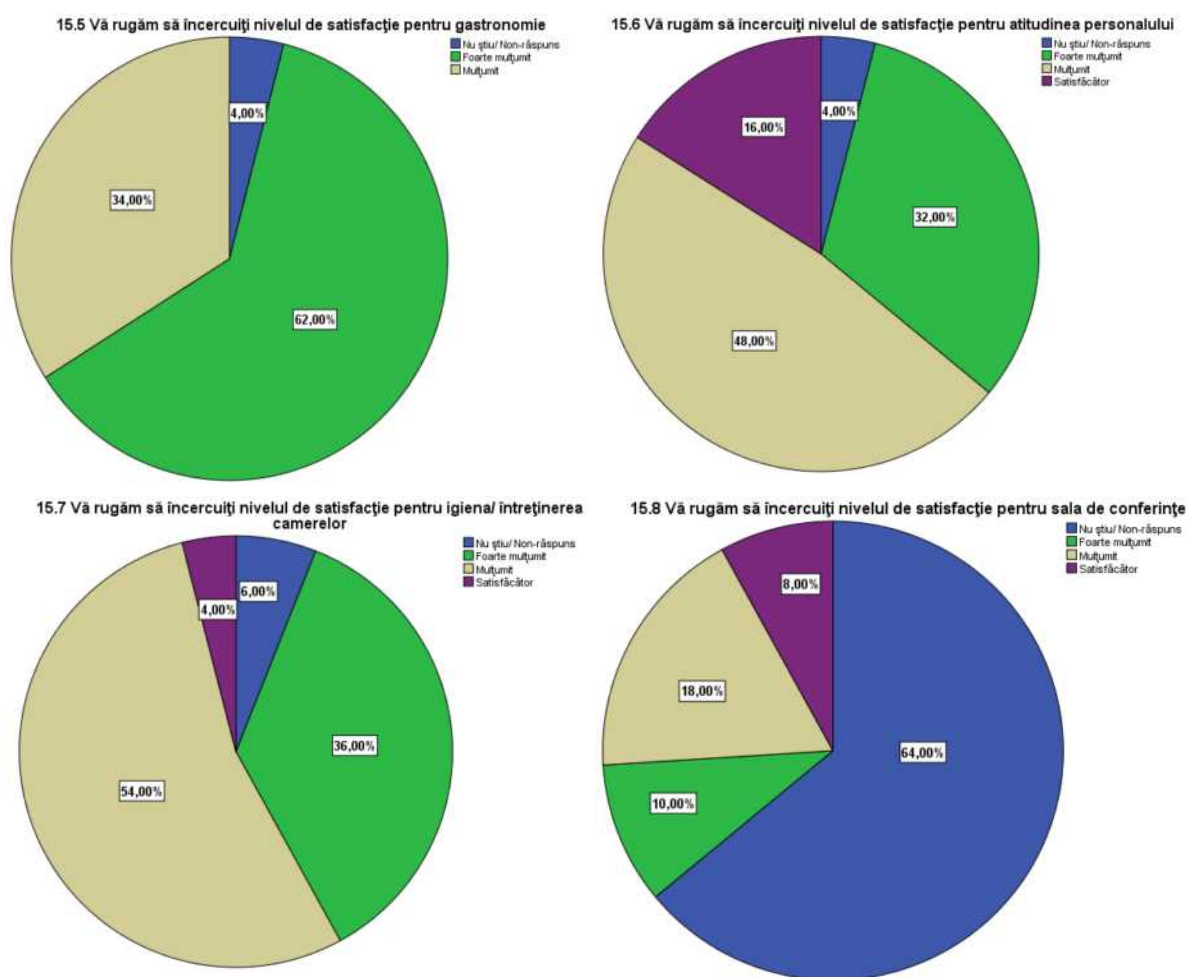


Fig. 6.66. Diagrama de structură radială – Întrebarea 15, hotelul Mariko Inn (continuare)
 Fig. 6.66. Radial Structure Diagram – Question 15, Mariko Inn hotel (part II)

În ceea ce privește analiza nivelului de satisfacție pentru terenul de tenis și serviciile suplimentare/ activitățile recreaționale, o mare parte dintre persoanele intervievate nu au putut răspunde (38%, respectiv 42%), nefiind consumatori de astfel de servicii. Totuși, iubitorii tenisului și cei care au apelat la servicii suplimentare/ recreaționale s-au declarat foarte mulțumiți (32%, 26%) și mulțumiți (26%, respectiv 28%). Întrucât zona Romanului nu reprezintă o zonă cu potențial turistic natural, administrația complexului a considerat oportună dezvoltarea unei infrastructuri specifice desfășurării activităților recreative (teren de tenis, piscină, sală de fitness, salon de biliard, etc.), care atrage nu doar pe turiștii interni, ci și pe locuitorii din împrejurimi.

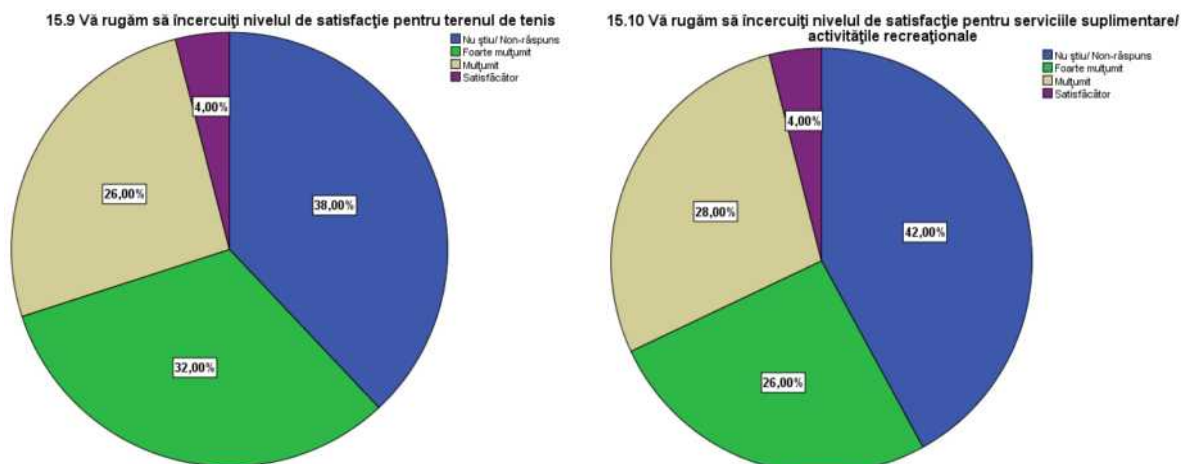


Fig. 6.67. Diagrama de structură radială – Întrebarea 15, hotelul Mariko Inn (continuare)
 Fig. 6.67. Radial Structure Diagram – Question 15, Mariko Inn hotel (part III)

Totodată, prin comparație cu celelalte oferte similare din zona Romanului (întrebarea 14), 26% au apreciat raportul calitate-preț ca fiind bun, 24% ca fiind foarte bun, 10% de nivel mediu, iar 2% mai slab decât concurența (caz singular). Aproximativ 38% nu au știut/ nu au răspuns la această întrebare.

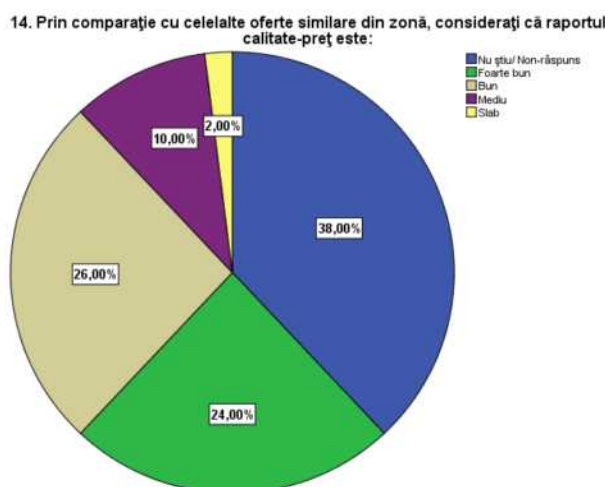


Fig. 6.68. Diagrama de structură radială – Întrebarea 14, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.68. Radial Structure Diagram – Question 14, Mariko Inn hotel

Referitor la îmbunătățirea serviciilor oferite de complexul Mariko Inn (întrebarea 16), respondenții recomandă următoarele investiții: finalizarea spațiilor de cazare – 4 stele (10%), construcția unui spațiu de joacă adecvat pentru copii (10%), finalizarea extinderii complexului (6%), antifonarea camerelor de cazare (6%), deschiderea unui fast – food (4%), practicarea unor reduceri substanțiale clienților fideli (4%), conexiunea de internet de mare viteză în spațiile de cazare (4%), finalizarea amenajării piscinei (2%), posibilitatea realizării telefoniei în străinătate (2%), organizarea altor competiții sportive (2%), diversificarea ofertei (2%), organizarea meselor festive (2%),

angajarea de personal feminin (2%), colaborări cu ghizi de turism (2%) și dezvoltarea altor forme de divertisment pentru copii (2%). Așadar, principalul obiectiv al conducerii îl reprezintă finalizarea lucrărilor de extindere a complexului turistic: spațiile de cazare și infrastructura specifică recreativă: piscina, sala de fitness, sauna, sala de fitness, spațiul de joacă pentru copii, etc.

16. Cum considerați că ar putea fi îmbunătățite serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn?

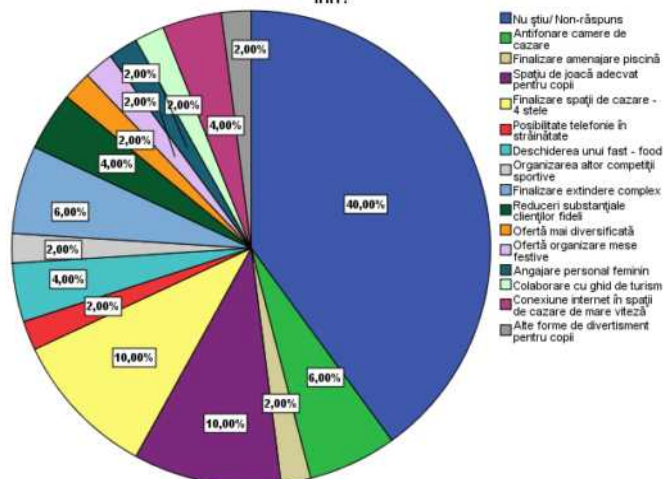
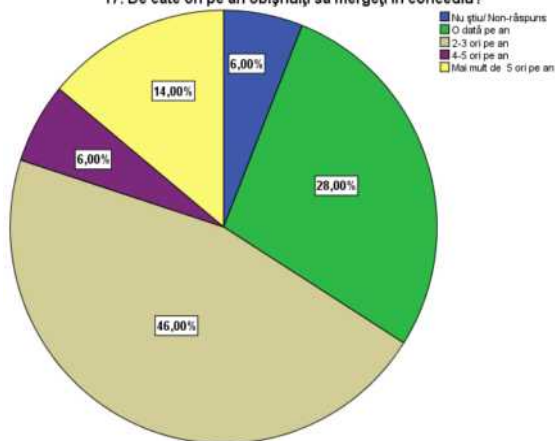


Fig. 6.69. Diagrama de structură radială – Întrebarea 16, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.69. Radial Structure Diagram – Question 16, Mariko Inn hotel

La întrebarea 17, referitoare la frecvența anuală de a merge în concediu, cea mai mare parte a turiștilor au răspuns de 2-3 ori pe an (46%), o dată pe an (28%), mai mult de 5 ori pe an (14%) și de 4-5 ori pe an (6%). Cea mai mare parte a clienților intervievați obișnuiește să petreacă concediul cu familia (60%), 18% cu prietenii, 16% singuri și numai 6% în grup organizat. Se recomandă realizarea unor pachete atractive, odată cu finalizarea extinderii hotelului, mai ales pentru grupurile organizate de turiști.

17. De câte ori pe an obișnuți să mergeți în concediu?



18. Cu cine obișnuți să mergeți în concediu?

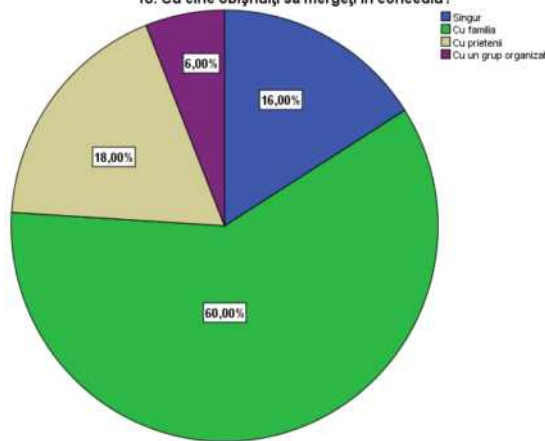


Fig. 6.70. Diagrama de structură radială – Întrebările 17 și 18, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.70. Radial Structure Diagram – Questions 17 and 18, Mariko Inn hotel

În conformitate cu specificul turismului de tranzit, cele mai multe persoane interviuate au

optat pentru o singura noapte de cazare (48%), 40% pentru două nopți de cazare, iar restul de 12% pentru trei nopți. Majoritatea locuiesc în regiunea Moldovei (46%), 20% în Muntenia, 10% în Dobrogea, respectiv străinătate, 6% în Bucovina și Transilvania, iar 2% în regiunea Banatului. Așadar, pornind de la rezultatele statistice mai sus prezentate, se poate observa că procesul de promovare a structurii de primire analizate a avut ca țintă în special zona Moldovei, neținându-se seama de potențialul deosebit reprezentat de regiunea Munteniei, și în special de Municipiul București, unde se găsește cea mai mare densitate de oameni de afaceri, practicanți ai turismului de business.

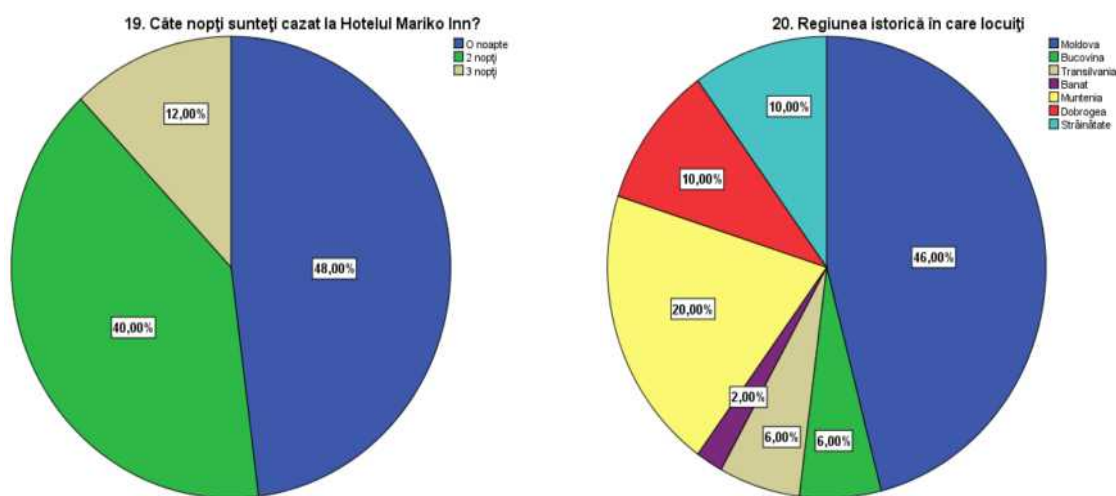


Fig. 6.71. Diagrama de structură radială – Întrebările 19 și 20, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.71. Radial Structure Diagram – Questions 19 and 20, Mariko Inn hotel

Analizând nivelul de studii al subiecților (întrebarea 21), proporția este destul de echilibrată între studiile medii (38%), universitare (34%) și cele postuniversitare (28%). Același lucru se poate afirma și în cazul bugetului alocat pentru concediu: mai puțin de 300 lei (20%), între 300-500 lei (22%), între 501-1.000 lei (24%), între 1.001-1.500 lei (10%) și peste 1.500 lei (14%), ceea ce subliniază faptul că unitatea de primire nu se dedică doar turiștilor cu venituri medii sau mari, ci și celor cu venituri mai scăzute.

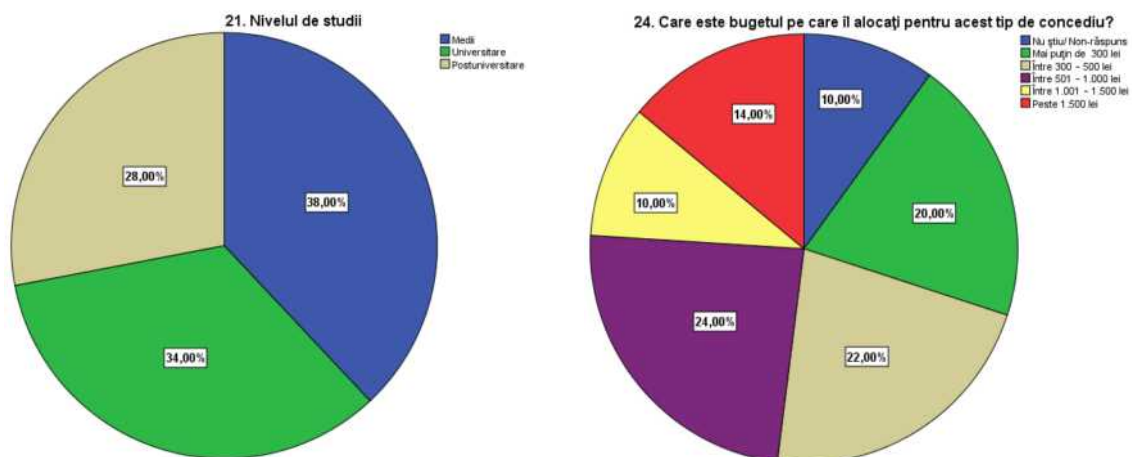


Fig. 6.72. Diagrama de structură radială – Întrebările 21 și 24, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.72. Radial Structure Diagram – Questions 21 and 24, Mariko Inn hotel

Din punct de vedere al vârstei, remarcăm o structură relativ echilibrată a eșantionului reprezentativ: 36% în intervalul 16-35 ani, 34% în intervalul 36-49 ani, 24% în intervalul 50-64 ani și 6% peste 64 ani. Echilibrul se păstrează și în cazul genului, 56% dintre persoanele intervievate fiind de sex masculin, iar restul de 44% feminin. Așadar, complexul hotelier nu se dedică unei anumite categorii de vârstă sau gen.

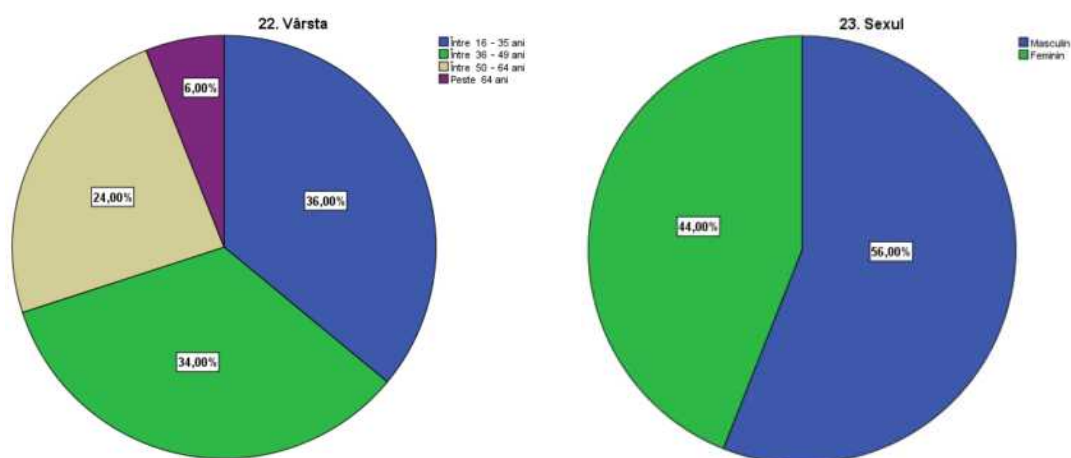


Fig. 6.73. Diagrama de structură radială – Întrebările 22 și 23, hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.73. Radial Structure Diagram – Questions 22 and 23, Mariko Inn hotel

Analizând corelația dintre întrebările 1 și 22, se constată orientarea turiștilor din categoria de vârstă 16-35 ani către întrunirile de afaceri și participarea la diverse evenimente festive (nunți, botezuri) sau sportive, iar a celor de vârstă a treia (peste 64 ani) pentru odihnă sau tratament, vizitarea obiectivelor de patrimoniu sau evenimente festive.

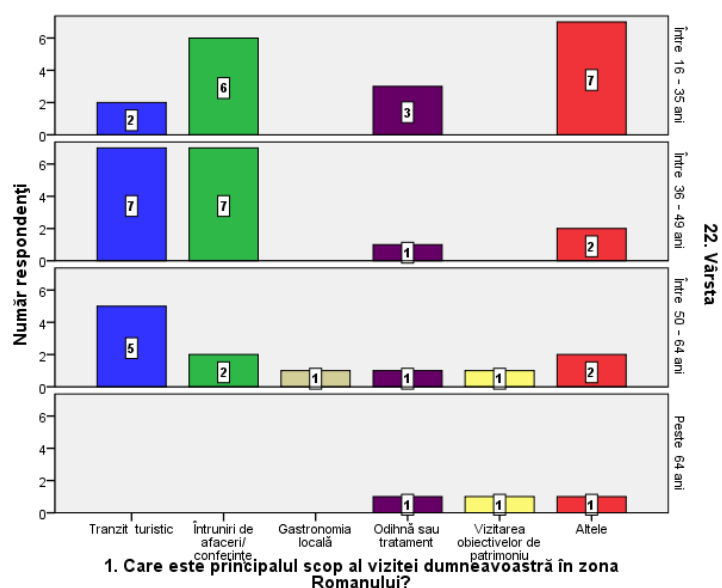


Fig. 6.74. Corelația întrebărilor 1 și 22 – hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.74. The correlation of questions 1 and 22 – Mariko Inn hotel

Corelația dintre întrebările 2 și 22 evidențiază faptul că, indiferent de categoria de vârstă, cei mai mulți dintre respondenți au aflat pentru prima oară de Mariko Inn de la cunoștințe. De asemenea, se observă eficiența tuturor mijloacelor de informare/ promovare, excepție făcând doar broșurile și pliantele, impunându-se o distribuție mult mai eficientă a acestora.

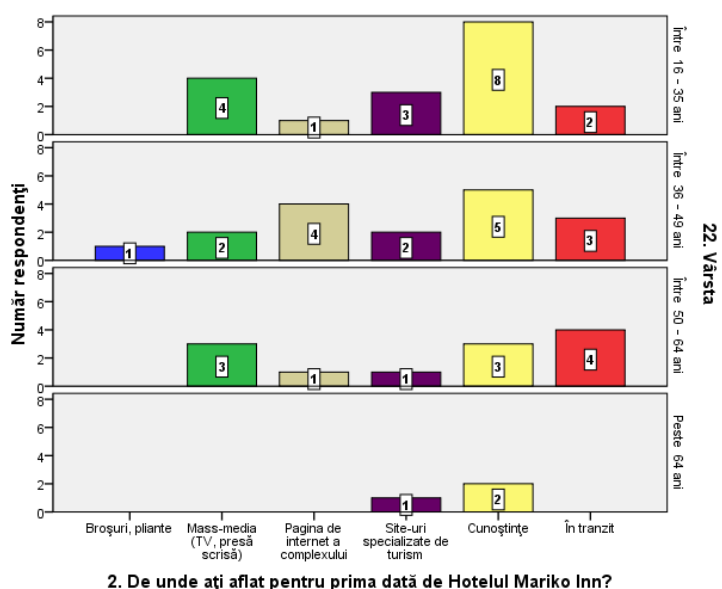
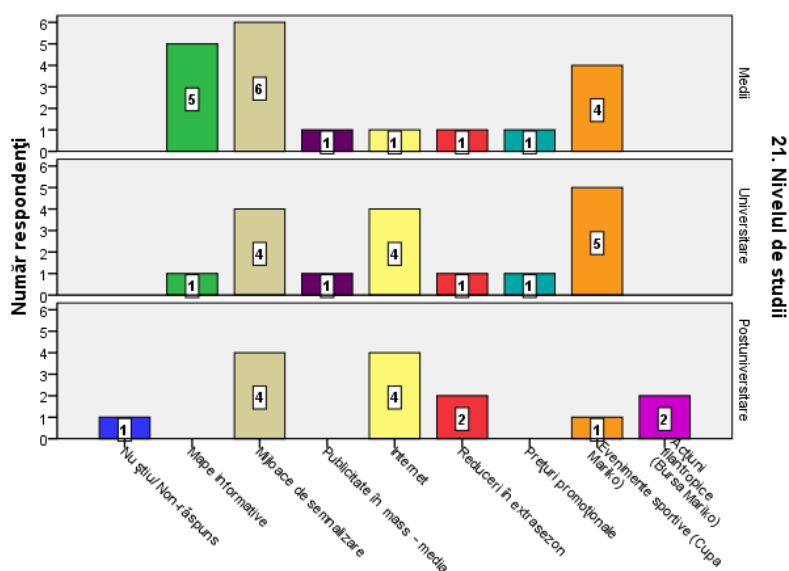


Fig. 6.75. Corelația întrebărilor 2 și 22 – hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.75. The correlation of questions 2 and 22 – Mariko Inn hotel

În ceea ce privește sursele de informare/ promovare care au atras atenția turiștilor în mod deosebit, se poate observa o corelație directă între nivelul studiilor și modalitatea de promovare ce le-a captat atenția când au ales această locație. Astfel, conform Figurii 6.76, majoritatea persoanelor

cu studii medii au apelat la mijloacele de semnalizare și mapele informative pentru identificarea complexului, în timp ce persoanele cu studii postuniversitare nu au fost atrași de mijloacele clasice de promovare (mapele informative sau publicitatea în mass-media). Un alt element ce trebuie menționat este acela că, indiferent de nivelul de studii, turiștii au fost atrași într-o mare măsură de internet și mai puțin de publicitatea în mass-media, acțiunile filantropice, prețurile promoționale sau reducerile din perioada extrasezonului.



6. Ce surse de informare/ promovare v-au atras atenția în mod deosebit?

Fig. 6.76. Corelația întrebărilor 6 și 21 – hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.76. The correlation of questions 6 and 21 – Mariko Inn hotel

Conform Figurii 6.77 se poate observa o corelație directă între bugetul dedicat sejurului petrecut în cadrul hotelului și nivelul de satisfacție al clienților legat de calitatea serviciilor de alimentație. Astfel, majoritatea respondenților care au considerat prețurile ca fiind mici și medii, s-au declarat mulțumiți și foarte mulțumiți de calitatea serviciilor. La fel de relevantă în acest sens este și corelația realizată între tarifele de alimentație folosite și suma de bani pe care turiștii sunt dispuși să o cheltuiască pentru această ședere, majoritatea celor care au considerat prețurile ca fiind mici și medii, dispunând de toate categoriile de venituri. Această analiză întărește și mai mult ideea că Mariko Inn se adresează unui spectru larg de clienți din punct de vedere al veniturilor și care consideră raportul calitate-preț practicat ca fiind unul realist.

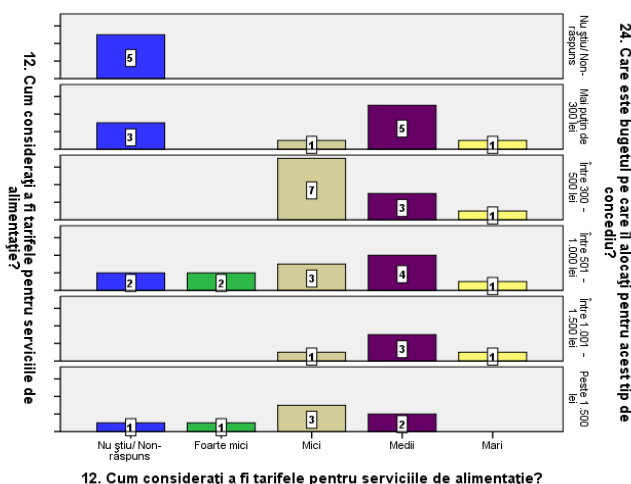
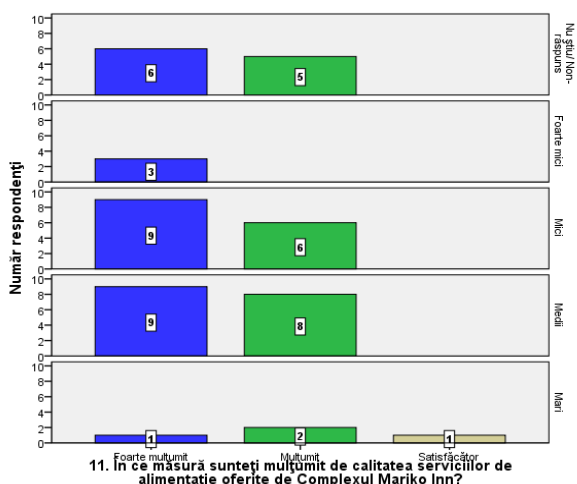


Fig. 6.77. Corelațiile întrebărilor 11 și 12, respectiv 12 și 24 – hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.77. The correlation of questions 11-12, and 12-24 – Mariko Inn hotel

Analizând Figura 6.78, poate fi identificată o corelație directă între consumul de servicii suplimentare oferite de Mariko Inn și categoria de vârstă, respectiv suma de bani dispusă să o cheltuiască turiștii respondenți în această unitate. Astfel, se poate observa că persoanele cu venituri, în special mai mari, corespunzătoare segmentelor de grupă 36-49 ani, respectiv 50-64 ani, au apelat la serviciile suplimentare. Totodată, majoritatea apelanților acestor servicii este dispusă să aloce între 300 și 1.000 lei pentru întreg sejurul, ceea ce înseamnă că nu doar cei cu venituri peste medie sunt singurii consumatori de servicii suplimentare.

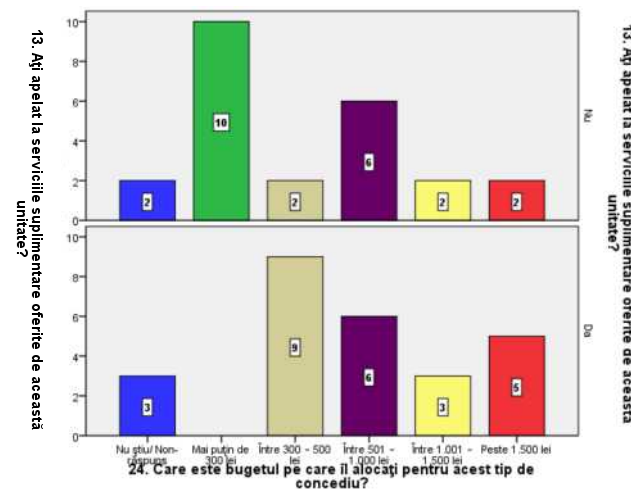
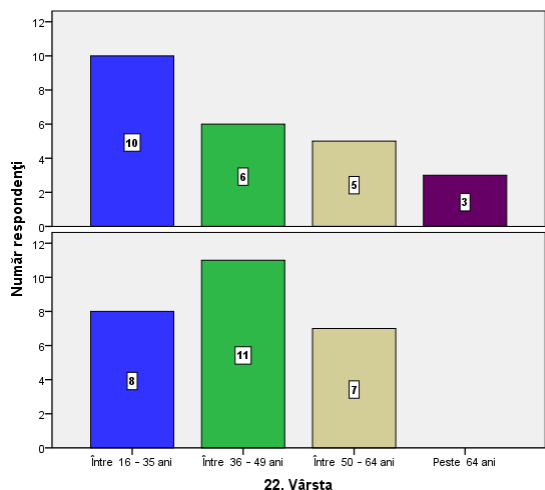


Fig. 6.78. Corelațiile întrebărilor 13 și 22, respectiv 13 și 24 – hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.78. The correlation of questions 13-22, and 13-24 – Mariko Inn hotel

Corelația dintre întrebarea ce vizează persoanele cu care turistul chestionat își petrece concediul și cea privind scopul vizitei în zona Romanului este o dovadă în plus că ansamblul Mariko Inn este destinat, în special, turismului de tranzit și al întrunirilor de afaceri, dar și cu ocazia evenimentelor festive sau sportive, marea majoritate petrecându-și vacanța cu familia.

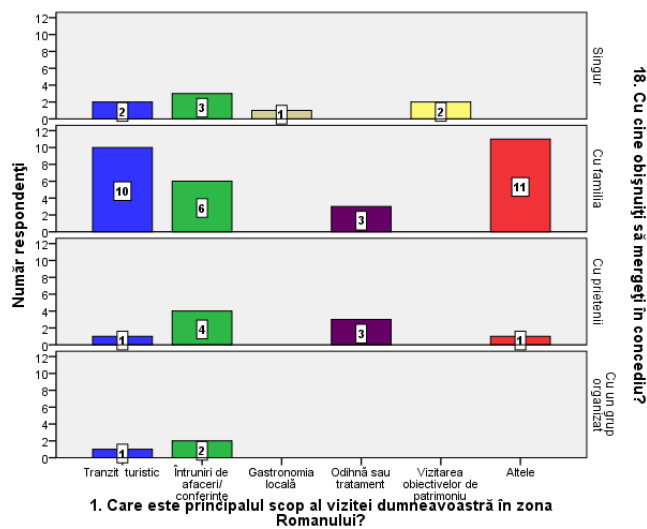


Fig. 6.79. Corelația întrebărilor 1 și 18 – hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.79. The correlation of questions 1-18 – Mariko Inn hotel

Corelația dintre întrebarea ce vizează persoanele cu care turistul chestionat își petrece concediul și cea privind scopul vizitei în zona Romanului este o dovadă în plus că ansamblul Mariko Inn este destinat, în special, turismului de tranzit și al întrunirilor de afaceri, dar și cu ocazia evenimentelor festive sau sportive, marea lor majoritate petrecându-și vacanța cu familia.

Așa cum reiese și din corelația întrebărilor 18 și 19, indiferent cu cine obișnuiește să meargă în concediu, cei mai mulți intervievați au optat pentru una sau două nopți de cazare. De altfel, nici o persoană sosită în grup organizat nu a optat decât pentru maxim două nopți.

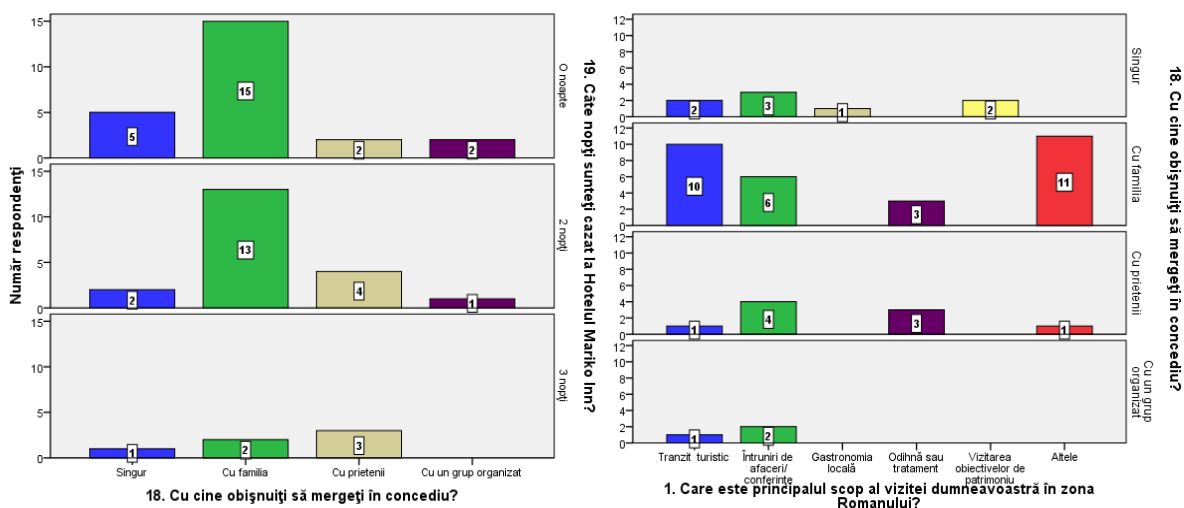


Fig. 6.80. Corelațiile întrebărilor 13 și 22, respectiv 13 și 24 – hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.80. The correlation of questions 13- 22, and 13-24 – Mariko Inn hotel

Așa cum se poate observa din corelația dintre întrebările 18 și 24, reprezentând Figura 6.81, respondenții care petrec sejurul în familie sau cu prietenii au tendința de a cheltui sume mai mari de bani față de cei care merg singuri sau cu grup organizat. Totodată, conform corelației referitoare la întrebările 1 și 24, doar turiștii aflați în tranzit, în interes de afaceri/ conferințe sau odihnă sau

tratament au alocat un buget mai mare de 1.000 lei.

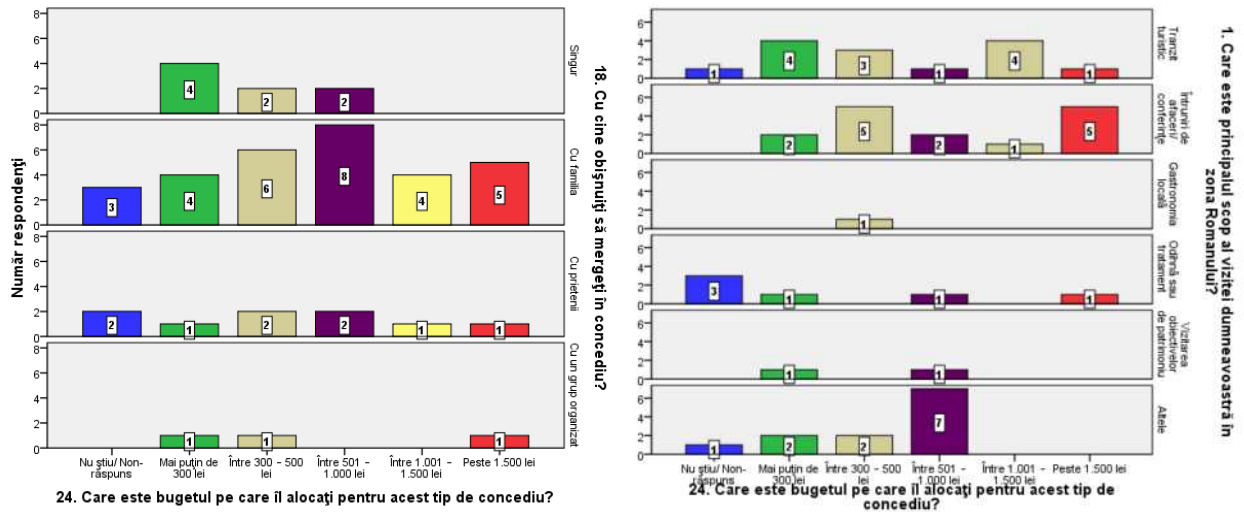


Fig. 6.81. Corelațiile întrebărilor 18 și 24, respectiv 1 și 24 – hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.81. The correlation of questions 18- 24, and 1-24 – Mariko Inn hotel

Specific turismului de tranzit, corelația dintre întrebările 1 și 19 evidențiază faptul că turiștii aflați în tranzit turistic nu solicită mai mult de o noapte de cazare, iar cei sosiți în scop de afaceri/conferințe, precum și cei sosiți cu alt scop (evenimente sportive sau festive) sunt cazați în cea mai mare parte câte două nopți de cazare. Totodată, așa cum se poate observa din corelația întrebărilor 1 și 20, corespunzătoare Figurii 6.82, majoritatea respondenților din Muntenia au sosit în interes de afaceri sau pentru conferințe, pe când cei moldoveni în diverse scopuri (de la odihnă/ tratament sau tranzit turistic și până la întruniri de afaceri sau evenimente festive/ sportive).

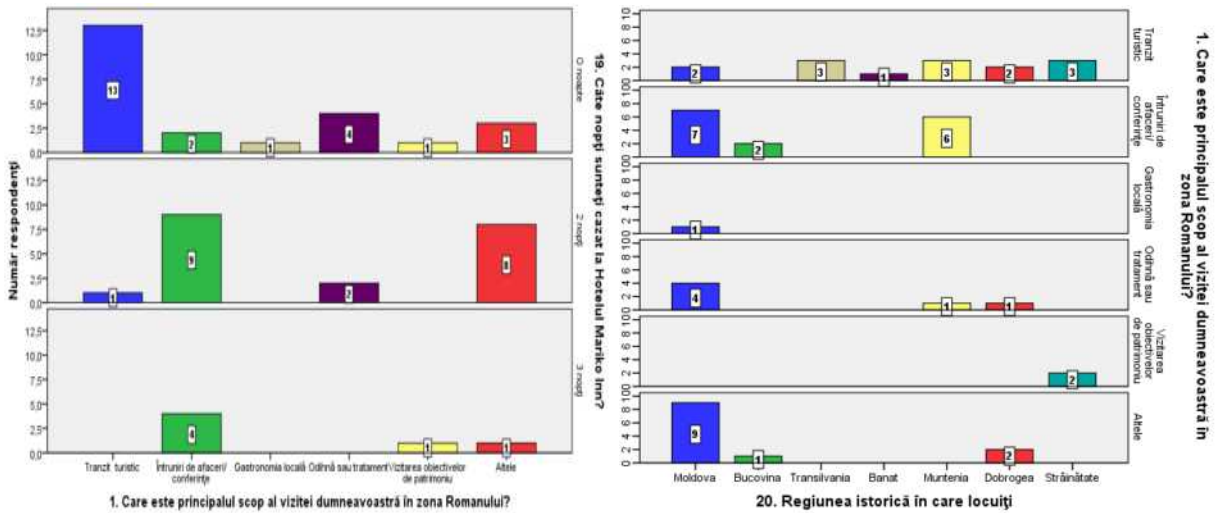


Fig. 6.82. Corelațiile întrebărilor 1 și 19, respectiv 1 și 20 – hotelul Mariko Inn
 Fig. 6.82. The correlation of questions 1- 19, and 1-20 – Mariko Inn hotel

6.4 CONCLUZII PARȚIALE

Referitor la scopul vizitei, respondenții cazați la Cabana Buhalnița au manifestat un interes crescut pentru odihnă/ tratament și drumețiile în natură, specific ecoturismului, pe când cei cazați la Pensiunea Eden pentru vizitarea mănăstirilor din zonă (specific turismului cultural-religios). Clienții cazați în cadrul Complexului Mariko Inn și-au arătat interesul, în special, pentru tranzitul turistic, al întrunirilor de afaceri/conferințelor, dar și evenimentelor festive sau sportive.

În toate cele trei cazuri, se poate afirma că turiștii intervievați au considerat publicitatea de tipul “bouche-a-bouche” (prin cunoștințe) ca fiind cea mai eficientă formă de promovare, recomandându-se pe viitor o îmbunătățire sau chiar o regândire a arhitecturii site-ului de internet dedicat promovării unităților de primire, precum și o distribuție mai eficientă a broșurilor și pliantelor.

Dacă pentru cabana Buhalnița, accesibilitatea este considerată ca fiind punctul slab, cei mai mulți dintre respondenți referindu-se atât la faptul că DN15 necesită investiții majore din partea autorităților publice județene, cât și la calea de acces secundară (accesul până la parcare), în cazul hotelului Mariko Inn și al pensiunii Eden, accesul reprezintă unul din principalele atu-uri.

Toate cele trei structuri de primire reușesc să creeze o atmosferă rurală specifică prin diverse elemente. Astfel, la nivelul cabanei atmosfera este dată atât de arhitectura construcției, de mobilierul și decorațiunile interioare, cât și de gastronomia specifică, pe când în cadrul pensiunii Eden, gastronomia, muzica și mobilierul amintesc de ruralul românesc. Totodată, arhitectura și gastronomia tradițională a hotelului Mariko Inn, duc cu gândul la hanurile moldovenești de odinioară.

În cadrul politicii de promovare a celor trei unități de cazare sunt identificate numeroase instrumente de informare/ promovare, cele clasice rămânând și cele mai eficiente. De altfel, instrumentele clasice, precum mijloacele de semnalizare, internetul, mapele informative, publicitatea în mass-media, reducerile de extrasezon sau prețurile promoționale, sunt utilizate de fiecare structură în parte în proporții diferite. Însă există și forme de promovare specifice, precum: evenimentele sportive (Mariko Inn), acțiunile filantropice - bursele Mariko, cadourile oferite turiștilor sau (Eden, Buhalnița) sau pachetele turistice promoționale (Eden, Buhalnița).

Referitor la calitatea serviciilor de cazare se poate observa că în toate cele trei cazuri clienții respondenți sunt în cea mai mare parte mulțumiți și foarte mulțumiți, iar tarifele considerate de nivel mediu (satisfăcător). Singura excepție o reprezintă cabana Buhalnița, în care o pondere destul de ridicată a turiștilor a considerat tarifele de cazare ca fiind mari. De asemenea, în vederea atragerii și a turiștilor cu venituri mai mici, pentru toate cele trei unități de cazare se impune diminuarea tarifelor pentru serviciile de alimentație, iar în cazul Cabanei Buhalnița și a Pensiunii Eden și a celor corespunzătoare serviciilor de cazare cel puțin în perioadele de extrasezon.

Pentru suplimentarea veniturilor complexului Mariko Inn, poate fi implementată o strategie de încurajare a creșterii consumului pentru serviciile turistice, prin adoptarea unor politici de

promovare, de diversificare a serviciilor suplimentare sau chiar de reducere a tarifelor aferente perioadelor extrasezoniere.

Făcând comparație cu celelalte oferte similare din zonă, pentru toate unitățile de cazare analizate se observă, în general, un raport calitate – preț bun și foarte bun. Totuși, ponderea cumulată al nivelurilor mediu și slab (Buhalnița – 17%, Eden – 10%, Mariko Inn – 12%) denotă faptul că este loc și de mai bine.

Referitor la măsurarea nivelului de satisfacție corespunzătoare întrebării 15, se pot identifica probleme diferite pentru fiecare unitate analizată în parte. Astfel, în cazul cabanei Buhalnița este necesară regândirea parcării într-o zonă mult mai accesibilă și angajarea sezonieră de personal calificat în domeniul gastronomic. Pentru pensiunea Eden se recomandă îmbunătățirea mobilierului și a dotărilor existente, precum și o mai mare atenție serviciilor suplimentare, iar în cazul hotelului Mariko Inn se impune finalizarea cât mai rapidă a lucrărilor de extindere (spații de cazare și infrastructură specifică recreativă), dar și schimbarea decorațiunilor interioare. Totodată, în special în cazul Mariko Inn, nu doar turiștii interni (cazați) apelează la serviciile de alimentație publică, ci și cei aflați în tranzit sau locuitorii cu venituri medii și peste medie din zonă, contribuind pe deplin la creșterea cifrei de afaceri. Din acest motiv staff-ul de conducere acordă o importanță deosebită acestor servicii.

Conform întrebării 18, se poate afirma faptul că toate cele trei structuri de cazare sunt dedicate, în special, familiilor dornice să petreacă un concediu pe meleagurile nemțene. Totodată, se impune crearea unor pachete turistice mult mai atractive dedicate grupurilor organizate turiști (grupuri mici în cazul cabanei Buhalnița/ pensiunii Eden și grupuri mari pentru hotelul Mariko Inn).

Întrebarea 20 evidențiază faptul că unitățile turistice analizate își promovează serviciile în special la nivelul regiunii Moldova, impunându-se pe viitor să se acorde o mai mare atenție și altor regiuni cu potențial specific: Muntenia și Dobrogea (mai ales în perioada estivală – Buhalnița, Eden) și doar Muntenia (în special, București, pentru turismul de afaceri – Mariko Inn).

Analizând întrebările 21, 22 și 24 remarcăm faptul că atât pensiunea Eden, cât și cabana Buhalnița se dedică, în special, turiștilor cu venituri medii și peste medie, indiferent de nivelul studiilor, pe când complexul Mariko Inn se orientează spre toate categoriile de venit (mici, medii și mari). Totodată, se constată că pensiunea și hotelul nu reprezintă doar o anumită categorie de vârstă, pe când cabana se orientează mai mult către persoanele tinere și adulte.

CAPITOLUL 7

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

7.1 CONCLUZII REFERITOARE LA TURISMUL RURAL ROMÂNESC

1. Turismul rural românesc reprezintă una dintre cele mai dinamice forme de turism ce se dezvoltă la ora actuală, acesta putând contribui substanțial din punct de vedere economico – social la asigurarea prosperității comunităților rurale prin oferirea de surse suplimentare de venit, precum și prin utilizarea eficientă și sustenabilă a resurselor naturale și umane.
2. Prin nuanțarea turismului rural pe teritoriul țării noastre au luat naștere o serie de forme turistice noi, specifice turismului de nișă, cunoscute sub diverse denumiri: turism gastronomic, turism peisagistic, turism religios, cicloturismul, turism etnografic.
3. În ultima perioadă în turismul rural românesc se remarcă preferințele turiștilor pentru structurile de cazare clasificate la 3 stele (în special pensiuni turistice rurale).
4. În perioada 2007-2012 se remarcă trendul ascendent al unităților de cazare nou-înființate specifice spațiului rural, o contribuție esențială având-o fondurile europene nerambursabile (Programul SAPARD – fonduri de preaderare și Fondul European Agricol de Dezvoltare Rurală, FEADR – fonduri de postaderare). Cu toate acestea infrastructura specific turistică nu răspunde pe deplin exigențelor turiștilor din punct de vedere calitativ și mai ales a posibilităților de agrement.
6. Conform Strategiei de Dezvoltare a Turismului în județul Neamț, promovarea și dezvoltarea turismului rural reprezintă o prioritate fiind o preocupare continuă pentru Consiliul Județean Neamț. Astfel, numeroase proiecte cu finanțare nerambursabilă cu privire la promovarea turismului nemțean la nivel național și chiar internațional sunt în curs de implementare.

7.2 CONCLUZII REFERITOARE LA ZONAREA TURISTICĂ A JUDEȚULUI NEAMȚ

7. Din punct de vedere al potențialului natural, punctajul maxim revine comunei Ceahlău, urmată îndeaproape de orașul Biczaz, comunele Agapia, Biczaz-Chei, Bălțătești, Biczazu Ardelean, Crăcăoani, Pipirig, Tarcău, Dămuc și Tașca.
8. Referitor la evaluarea potențialului antropic, punctajul maxim este deținut de municipiul Piatra-Neamț, urmat de comunele Vânători-Neamț, Alexandru cel Bun, Agapia, Ceahlău, Tazlău,

dar și municipiile Târgu-Neamț și Roman.

9. Punctajul maxim cumulat la infrastructura specific turistică revine municipiului Piatra-Neamț, un punctaj foarte bun fiind obținut și de comunele satelitare acestuia: Alexandru cel Bun, Dumbrava Roșie și Piatra Șoimului, dar și de comunele/ orașele cu resurse turistice importante: Ceahlău, Târgu-Neamț, Agapia, Răucești, Bălțătești, Hangu, Bicz și Tarcău.

10. Legat de infrastructura tehnico-edilitară, punctajul maxim este obținut de municipiile Roman, Piatra-Neamț și Târgu-Neamț, urmat de comunele satelitare acestora.

11. Conform evaluării turistice generale, punctajul maxim cumulat este obținut de municipiul Piatra-Neamț, la mică distanță aflându-se comuna Ceahlău, municipiul Roman, comunele Alexandru cel Bun și Vânători-Neamț, precum și municipiul Târgu-Neamț.

12. Teritoriului județului Neamț poate fi împărțit, din punct de vedere al evaluării turistice generale, în 8 zone și subzone turistice. Zonele turistice consacrate și ajunse la maturitate din punct de vedere al infrastructurii turistice sunt Ceahlău–Bicz, Târgu–Neamț, Cheile Bicazului – Hășmaș și Piatra – Neamț, iar subzonele turistice, dezvoltate în principal după anul 2000 și aflate în proces de dezvoltare, sunt Lacul Izvorul Muntelui, Valea Tarcăului, Valea Muntelui și Roman.

13. Zonele turistice se desfășoară îndeosebi, în jurul Parcurilor Naționale Ceahlău și Cheile Bicazului – Hășmaș, Parcului Natural Vânători-Neamț, dar și a municipiului Piatra-Neamț, ele fiind apreciate la nivel național și chiar internațional.

14. Subzonele turistice sunt de cele mai multe ori complementare zonelor turistice mai sus-amintite, fiind apreciate mai mult la nivel local (Piatra-Neamț), dar și regional atrăgând numeroși turiști din principalii poli emițători ai Regiunii de Dezvoltare Nord-Est (Iași și Bacău).

15. Această nouă zonare turistică poate reprezenta un element deosebit de util în conturarea noii strategii de dezvoltarea turistică pe termen mediu a județului Neamț în perioada următoare, prin cunoașterea mai clară a elementelor de atracție turistică ce pot fi utilizate concret de către administrațiile locale sau de către dezvoltatorii de afaceri turistice.

7.3 CONCLUZII REFERITOARE LA ARIILE PROTEJATE ȘI DEZVOLTAREA CICLOTURISMULUI RURAL

16. Județul Neamț deține un bogat patrimoniu la nivelul ariilor protejate comparativ cu multe alte județe ale țării, identificându-se nu mai puțin de 31 arii de interes național și local, dintre care 3 sunt parcuri naționale sau naturale. Acestea ocupă o suprafață totală de 56.880 ha, ceea ce reprezintă 9,6% din suprafața totală a județului.

17. La nivelul României există numeroase fonduri europene de postaderare cu finanțare nerambursabilă pentru dezvoltarea și promovarea turismului sustenabil în ariile protejate: Programul Operațional Regional, Natura 2000, Programul Operațional Sectorial – Dezvoltarea Resurselor Umane, Fondul European Agricol pentru Dezvoltarea Rurală. Rata de co-finanțare diferă de la 50% (proiectele de investiții private) la 0% (proiectele publice).

18. Teritoriul nemțean prezintă numeroase atuuri pentru practicarea cicloturismului rural: relief favorabil, peisaj variat, o salbă de arii protejate, patrimoniu antropoc de interes, o mare diversitate culturală și o populație ospitalieră.

19. La momentul actual, pe teritoriul României, turismul pe bicicletă sau cicloturismul este încă foarte puțin dezvoltat din multe puncte de vedere: număr de practicanți, cantitatea și calitatea infrastructurii cicloturistice, materialele informative și promoționale, etc. Pe de altă parte, potențialul cicloturistic al României este foarte ridicat, atât pentru cicloturismul rutier, cât și pentru cicloturismul montan (mountain - biking recreativ și turistic), ceea ce oferă premise substanțiale de dezvoltare.

20. Au fost cartate pe raza județului Neamț și înregistrate în baza de date internațională (www.bikemap.net) 19 ciclotruse rurale care însumează peste 2.000 km și au ca obiectiv cartarea prin GPS a principalelor regiuni turistice rurale nemțene favorabile practicării cicloturismului (zona montană Ceahlău, Giurgeu, Hășmaș, Budacu, Bistriței și Stânișoarei, zona Târgu-Neamț, Valea Bistriței, Valea Tarcăului, Valea Cuejdiului, Valea Tazlăului ș.a.), ale căror patrimoniu natural și antropoc să poată fi evidențiat cicloturistilor.

21. Teritoriul românesc este tranzitat de 3 mari ciclomagistrale de interes european din cadrul Rețelei Eurovelo (Eurovelo 6, 11, respectiv 13) care, la rândul lor, sunt conectate la alte 13 ciclomagistrale de interes național (preponderent pe drumuri naționale și județene). Doar județul Neamț este străbătut de 3 ciclomagistrale naționale, cele 19 ciclotruse de interes local propuse fiind interconectate la cele 3 ciclomagistrale. Astfel, cicloturistii ar putea parcurge utilizând doar bicicleta, ca mijloc de locomoție, distanțe foarte mari pe trasee cartate prin GPS. Cele 19 ciclotruse locale propuse au rolul de-a promova destinații mai puțin tranzitate de turiștii dornici de explorarea și descoperirea celor mai virgine păduri europene (localizate în Munții Carpați).

7.4 CONCLUZII REFERITOARE LA ANALIZA NIVELULUI DE SATISFAȚIE AL TURIȘTILOR CAZAȚI ÎN JUDEȚUL NEAMȚ

22. A fost realizat un studiu de caz prin intermediul căruia să se identifice modul în care trei structuri de primire din județul Neamț și reprezentative pentru cele trei tipuri de turism practicate în zonă răspund nevoilor turiștilor cărora le oferă servicii. Astfel, conform așteptărilor, respondenții cazați la cabana Buhalnița au manifestat un interes crescut pentru odihnă/ tratament și drumețiile în natură, specific ecoturismului, pe când cei cazați la pensiunea Eden pentru vizitarea mănăstirilor din zonă (specific turismului cultural-religios). Clienții cazați în cadrul complexului Mariko Inn și-au arătat interesul, în special, pentru tranzitul turistic, al întrunirilor de afaceri/conferințelor, dar și evenimentelor festive sau sportive.

23. Pentru suplimentarea veniturilor complexului Mariko Inn, poate fi implementată o strategie de încurajare a creșterii consumului pentru serviciile turistice, prin adoptarea unor politici de

promovare, de diversificare a serviciilor suplimentare sau chiar de reducere a tarifelor aferente perioadelor extrasezoniere.

24. Făcând comparație cu celelalte oferte similare din zonă, pentru toate unitățile de cazare analizate se observă, în general, un raport calitate – preț bun și foarte bun. Totuși, ponderea cumulată al nivelurilor mediu și slab (Buhalnița – 17%, Eden – 10%, Mariko Inn – 12%) denotă faptul că este loc și de mai bine.

25. Din analiza datelor se evidențiază faptul că unitățile turistice analizate își promovează serviciile în special la nivelul regiunii Moldova, impunându-se pe viitor să se acorde o mai mare atenție și altor regiuni cu potențial specific: Muntenia și Dobrogea (mai ales în perioada estivală – Buhalnița, Eden) și doar Muntenia (în special, București, pentru turismul de afaceri – Mariko Inn).

26. Referitor la scopul vizitei, respondenții cazați la Cabana Buhalnița au manifestat un interes crescut pentru odihnă/ tratament și drumețiile în natură, specific ecoturismului, pe când cei cazați la Pensiunea Eden pentru vizitarea mănăstirilor din zonă (specific turismului cultural-religios). Clienții cazați în cadrul Complexului Mariko Inn și-au arătat interesul, în special, pentru tranzitul turistic, al întrunirilor de afaceri/conferințelor, dar și evenimentelor festive sau sportive.

27. În toate cele trei cazuri, se poate afirma că turiștii intervievați au considerat publicitatea de tipul “bouche-a-bouche” (prin cunoștințe) ca fiind cea mai eficientă formă de promovare, recomandându-se pe viitor o îmbunătățire sau chiar o regândire a arhitecturii site-ului de internet dedicat promovării unităților de primire, precum și o distribuție mai eficientă a broșurilor și pliantelor.

28. Dacă pentru cabana Buhalnița, accesibilitatea este considerată ca fiind punctul slab, cei mai mulți dintre respondenți referindu-se atât la faptul că DN15 necesită investiții majore din partea autorităților publice județene, cât și la calea de acces secundară (accesul până la parcare), în cazul hotelului Mariko Inn și al pensiunii Eden, accesul reprezintă unul din principalele atu-uri.

29. Toate cele trei structuri de primire reușesc să creeze o atmosferă rurală specifică prin diverse elemente. Astfel, la nivelul cabanei atmosfera este dată atât de arhitectura construcției, de mobilierul și decorațiunile interioare, cât și de gastronomia specifică, pe când în cadrul pensiunii Eden, gastronomia, muzica și mobilierul amintesc de ruralul românesc. Totodată, arhitectura și gastronomia tradițională a hotelului Mariko Inn, duc cu gândul la hanurile moldovenești de odinioară.

30. În cadrul politicii de promovare a celor trei unități de cazare sunt identificate numeroase instrumente de informare/ promovare, cele clasice rămânând și cele mai eficiente. De altfel, instrumentele clasice, precum mijloacele de semnalizare, internetul, mapele informative, publicitatea în mass-media, reducerile de extrasezon sau prețurile promoționale, sunt utilizate de fiecare structură în parte în proporții diferite. Însă există și forme de promovare specifice, precum: evenimentele sportive (Mariko Inn), acțiunile filantropice - bursele Mariko, cadourile oferite turiștilor sau (Eden, Buhalnița) sau pachetele turistice promoționale (Eden, Buhalnița).

31. Referitor la măsurarea nivelului de satisfacție corespunzătoare întrebării 15, se pot identifica

probleme diferite pentru fiecare unitate analizată în parte. Astfel, în cazul cabanei Buhalnița este necesară regândirea parcării într-o zonă mult mai accesibilă și angajarea sezonieră de personal calificat în domeniul gastronomic. Pentru pensiunea Eden se recomandă îmbunătățirea mobilierului și a dotărilor existente, precum și o mai mare atenție serviciilor suplimentare, iar în cazul hotelului Mariko Inn se impune finalizarea cât mai rapidă a lucrărilor de extindere (spații de cazare și infrastructură specifică recreativă), dar și schimbarea decorațiunilor interioare. Totodată, în special în cazul Mariko Inn, nu doar turiștii interni (cazați) apelează la serviciile de alimentație publică, ci și cei aflați în tranzit sau locuitorii cu venituri medii și peste medie din zonă, contribuind pe deplin la creșterea cifrei de afaceri. Din acest motiv staff-ul de conducere acordă o importanță deosebită acestor servicii.

32. Datele colectate prin intermediul chestionarelor aplicate turiștilor ce au beneficiat de serviciile structurilor turistice menționate mai sus relevă faptul că potențialul natural al județului Neamț nu este suficient exploatat turistic, prin punerea la dispoziția clienților de extra-servicii care să pună în valoare plusul de zestre naturală și antropică de care se bucură județul Neamț.

33. Prin eforturile autorităților centrale și locale, dar mai ales cu ajutorul antreprenorilor rurali, turismul rural are toate șansele să se dezvolte și la nivelul județului Neamț, cu implicații benefice în stabilizarea populației rurale, creșterea calității vieții și diversificarea veniturilor în spațiul rural.

CHAPTER 7

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

7.1 CONCLUSIONS REGARDING THE ROMANIAN RURAL TOURISM

1. The Rumanian rural tourism represents one of the most dynamic forms of tourism that are now being developed and which can substantially contribute from a social and economic perspective to the local prosperity by offering extra income sources and by an efficient and sustainable use of the communitarian resources.
2. By particularizing the Rumanian rural tourism, it took birth a series of new forms of tourism, specific to the niche tourism, known to the public under different relevant names: gastronomic tourism, landscape tourism, religious tourism, biking tourism, ethnographic tourism.
3. Lately, in the Romanian rural tourism it can be observed the tourists' preference for the accommodation structures classified at three stars (especially for the rural boarding houses).
4. During 2007-2012 it could be noticed the increasing trend of the newly-created accommodation structures in the rural area, and mainly thanks to the non-refundable European investment funds (SAPARD Program – pre-adhering funds and The Agricultural European Funds for Rural Development, FEADR – post-adhering funds. Nevertheless, the specific touristic infrastructure does not entirely meet the tourists' quality expectancy, especially in terms of relaxation services.
6. According to the Tourism Development Strategy in Neamț County, the promotion and the development of the rural tourism represents a priority, being a permanent preoccupation of the Local County Council. Thus, numerous non-refundable projects regarding the county tourism promotion are currently being carried on.

7.2 CONCLUSIONS REGARDING THE TOURISTIC ZONING IN NEAMȚ COUNTY

7. From the perspective of the natural potential, the maximum rating is obtained by Ceahlău Commune, being followed by Bicz Town, Agapia Commune, Bicz-Chei Commune, Bălțătești Commune, Bicazu Ardelean Commune, Crăcăoani Commune, Pipirig Commune, Tarcău Commune, Dămuc Commune and Tașca Commune.

8. As regards the assessment of the anthropic potential, the maximum number of points were gained by Piatra-Neamț Municipality, followed by Vânători-Neamț Commune, Alexandru cel Bun Commune, Agapia Commune, Ceahlău Commune, Tazlău Commune, but also by Târgu-Neamț Town and Roman Town.

9. The cumulated maximum rating for specific touristic infrastructure is obtained by Piatra-Neamț Municipality, a very good rating being obtained also the communes around it: Alexandru cel Bun Commune, Dumbrava Roșie Commune and Piatra Șoimului Commune, but also by the towns and communes with consistent touristic resources: Ceahlău Commune, Târgu-Neamț Town, Agapia Commune, Răucești Commune, Bălțătești Commune, Hangu Commune, Biczaz Commune and Tarcău Commune.

10. As for the technical and administrative infrastructure, the maximum number of points was obtained by Roman Town, Piatra-Neamț Municipality and Târgu-Neamț Town, being followed by the communes around the above-mentioned urban communities.

11. According to the general touristic evaluation, the cumulated maximum rating was obtained by Piatra-Neamț Municipality, at a small distance below being situated Ceahlău Commune, Roman Town, Alexandru cel Bun Commune and Vânători-Neamț Commune, and also by Târgu-Neamț Town.

12. From the perspective of the general touristic assessment, the territory of Neamț County can be divided in 8 touristic zones and sub-zones. The consecrated and mature touristic areas (the touristic infrastructure being considered) are Ceahlău–Biczaz, Târgu–Neamț, Cheile Biczazului – Hășmaș and Piatra – Neamț, and the sub-zones, mainly developed after 2000 and still in development are Izvorul Muntelui Lake, Tarcău Valley, The Mountain Valley and Roman Town.

13. The touristic areas are mainly situated around the National Parks Ceahlău and Cheile Biczazului – Hășmaș, Vânători-Neamț Natural Park, but also around Piatra-Neamț Municipality, all these areas being nationally and internationally appreciated.

14. The sub-zones are in most of the cases complementary to the above-mentioned touristic zones, being mainly appreciated at local level (Piatra-Neamț), but also at regional level attracting numerous tourists from the main towns of the North-East Development Region (Iași and Bacău).

15. This new touristic zoning can represent a very useful element in creating long term developing strategies for Neamț County. Thanks to the zoning results it is possible a more clear understanding of the touristic attraction elements that can concretely be used by local administrations or by touristic business entrepreneurs.

7.3 CONCLUSIONS REGARDING THE PROTECTED AREAS AND THE DEVELOPMENT OF THE RURAL BIKING TOURISM

16. In comparison to many other counties in Romania, Neamț County detains a very rich patrimony as regards the amount of protected areas, being identified no less than 31 areas of national

and local interest, from which 3 are natural or national parks. All these cover a total surface of 56.880 ha, which represents 9,6% from the entire area of the county.

17. In Romania there are numerous post-adhering non-refundable European funds, destined to the development and promotion of a sustainable tourism in the protected areas: Regional Operational Program, Nature 2000, District Operational Program– The Development of Human Resources, The Agricultural European Fund for Rural Development. The co-funding percentage differences from 50% (private investment projects) to 0% (public projects).

18. Neamț territory presents numerous advantages for practicing rural biking tourism: favorable relief, diverse landscapes, a series of protected areas, anthropic patrimony of interest, a great cultural diversity and hospitable people.

19. At the current moment, in Romania, the biking tourism or the cycling- tourism is very little developed from many points of view: number of practitioners, the quality and quantity of biking tourism infrastructure, informative and promotional materials, etc. On the other hand, the Romanian potential of biking tourism is very high, both for road cycling and mountain cycling (relaxation and touristic mountain - biking), which offers substantial development premises.

20. There have been mapped along Neamț County and registered in the international database (www.bikemap.net) 19 rural biking roads which sum over 2.000 km, the general objective being the GPS mapping of the main rural touristic regions in Neamț which are favorable to practicing biking tourism (Ceahlău mountain area, Giurgeu, Hășmaș, Budacu, Bistriței și Stânișoarei, Târgu-Neamț area, Valea Bistriței, Valea Tarcăului, Valea Cujeiului, Valea Tazlăului a.s.o).

21. The Romanian territory is crossed by 3 large main biking roads of European interest which are part of Eurovelo Network (Eurovelo 6, 11, respectively 13) that, at their turn, are connected to other 13 large main biking roads of national interest (mainly on county and national roads). Only Neamț County is crossed by 3 national large main biking roads, the proposed 19 local interest biking roads being connected to the main biking roads. Thus, only by using the bicycles, the tourists could cross very large distances on GPS mapped roads. The proposed 19 local interest biking roads have as purpose the promotion of destinations less transited by tourists keen to explore virgin European forest as the ones in The Carpathians.

7.4 CONCLUSIONS REGARDING THE ANALYSES OF THE SATISFACTION LEVEL OF THE TOURIST ACCOMMODATED IN NEAMȚ COUNTY

22. There has been carried out a case study through which to be identified the way three accommodation structures in Neamț County, representative to the three types of tourism practiced in the area, answer to the tourists' needs. Thus, according to the expectations, the respondents accommodated at Buhalnița Chalet manifested increased interest to rest/treatment and trips in nature, specific to ecotourism, while the ones accommodated at Eden Boarding House were

interested in visiting the monasteries in the area (specific to cultural-religious tourism). The clients accommodated at Mariko Inn Hotel were especially interest in touristic transit, in business/conferences meetings, but also in festive or sportive events.

23. For supplementing the incomes of Mariko Inn Hotel, there can be implemented a strategy of encouraging the consumption of touristic services, by adopting a series of promoting politics, of diversification of the extra services and even the tariff discounts during the extra-season.

24. Comparing with the other similar offers in the area, for all the analyzed accommodation units, there can be generally notices a good and very good quality – price balance. Though, the cumulated average of low and average balance (Buhalnița – 17%, Eden – 10%, Mariko Inn – 12%) reveals the fact that there is place for improvement.

25. By analyzing the data, it is emphasized that the above mentioned touristic units promote their services especially in Moldavia region, in the future being necessary the promotion in other region which have specific potential: Muntenia and Dobrogea (especially during the summer period – Buhalnița, Eden) and only Muntenia (especially, Bucharest, for business tourism – Mariko Inn).

26. As for the reason of the visit, the respondents accommodated at Buhalnița Chalet manifested an increased interest for rest/treatment and trips in nature, specific to ecotourism, while the ones accommodated at Eden Boarding House were interested in visiting the monasteries in the area (specific to cultural-religious tourism). The clients accommodated at Mariko Inn Hotel were especially interest in touristic transit, in business/conferences meetings, but also in festive or sportive events.

27. In all three cases, it can be said that the interviewed clients considered the “bouche-a-bouche” (made by acquaintances) publicity as being the most efficient promotion type, reason why, in the future it is advisable a reorganization/development of the site architecture and also a more efficient distribution of leaflets and brochures.

28. If for Buhalnița Chalet, the accessibility is considered the weak point, the most respondents referring to DN15 road which needs major reconstruction works from the side of county public authorities and also to the secondary access road (to the parking lot), in the case of Mariko Inn Hotel and Eden Boarding House the access is one of the main advantages.

29. All three accommodation structures succeed in creating a specific rural atmosphere by means of different elements. Thus, for the chalet, the atmosphere is created both by the building’s architecture, furniture and interior design but also by the specific gastronomy. At Eden Boarding House, the gastronomy, music and furniture remind of the Romanian rural area. Therewith, the architecture and the traditional gastronomy from Mariko Inn Hotel make one think of the long ago Moldavian inns.

30. As for the promotion politics put into practice by the three accommodation units, there have been identified numerous information/promotion instruments, the classical ones remaining also the most efficient. As a matter of fact, the classical instruments, as the signaling means, the internet, the informative materials, mass-media publicity, extra-season price discounts and promotional tariffs

are used by each of the structures in different proportions. But there are also specific promotion means such as: sports events (Mariko Inn), philanthropic actions – Mariko scholarships, presents offered to the tourists (Eden, Buhalnița) or the promotional touristic offers (Eden, Buhalnița).

31. As regards the satisfaction level measured at question 15, there can be identified different problems for each of the analyzed structures. Thus, for Buhalnița chalet, the rethinking of the parking lot is necessary and also the hiring of qualified gastronomy staff. For Eden Boarding House, the improvement of the existing furniture and endowments is necessary, and also a more careful thinking of the extra services. In case of Mariko Inn Hotel, the finalizing of the extension works is advisable to take place as soon as possible and also the change of the interior decorations. Altogether, especially in case of Mariko Inn Hotel, the restaurant's services are both used by the internal tourists that use the accommodation services but also by the persons that travel across the area or by local inhabitants with average and over-average incomes, thus contributing to the increase of the business turn-over.

32. The data collected by means of the questioners applied to the tourists that used the services of the above mentioned touristic structures reveals the fact that the natural potential in Neamț County is not sufficiently put into value, by offering extra-services to the clients.

33. By means of the local and central authorities' efforts, and especially thanks to the local entrepreneurs' help, the rural tourism is properly developed in Neamț County, with benefic implications in settling the rural population, in the increase of the life quality and the diversification of the income sources in the rural area.

BIBLIOGRAFIE

- 1 Alecu, I. N., Constantin, M., 2006 - *Agroturism și marketing agroturistic*, Editura Ceres, București
- 2 Alecu, I. N., Cazacu V., 2004 - *Funcțiile turismului rural. Orientări europene și posibilități de dezvoltare în România*, în volumul *Turismul rural românesc*, Iași
- 3 Anghel, L.D., 2009 - *O relație durabilă a pieței turistice: marketing – turism rural*, vol. *Turismul rural românesc. Actualitate și perspectivă*, Vol. XVII, Editura Tehnopress, Iași
- 4 Balaure, V. (coordonator), 2000 - *Marketing*, Editura Uranus, București
- 5 Berbecaru, I. 1975 - *Conducerea modernă în turism*, Editura pentru Turism, București
- 6 Bran, Florina, Marin, D., Șimon, Tamara, 1997 - *Turismul rural. Modelul european*, Editura Economică, București
- 7 Bran, Florina, Șimon Tamara, Nistoreanu P., 2000 - *Ecoturism*, Editura Economică, București
- 8 Bran, Florina, 2010, *Potential of rural tourism in Romania*, nr. 10/2010, vol. *Revista de turism*, Universitatea "Ștefan cel Mare", Suceava
- 9 Brezuleanu, S., 2005 - *Managementul agricol - teorie și practică*, Editura Performatica, Iași
- 10 Brezuleanu, S., 2006 - *Management agroturistic (Suport de curs)*, Iași
- 11 Brezuleanu, S., 2009 - *Management în agricultură*, Editura Tehnopress, Iași
- 12 Bourdeau, P., 2008 - *Les défis environnementaux et culturels des stations de montagne*, Rev. *Teoros - Revue de recherche en tourisme*, Nr. 27-2/2007, Université de Quebec a Montreal - UAQM
- 13 Bronwell, B., Leone, B., 1994 - *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*, London, 1994
- 14 Brown, D. M., 2008 – *Rural Tourism: An Annotated Bibliography*, Economic Research Service, U.S. Dept. of Agriculture, Washington, [articol on-line: http://www.nal.usda.gov/ric/ric_pubs/rural_tourism.html, data accesării: octombrie 2009]
- 15 Brown, D. M., 2008 - *Rural Tourism: An Annotated Bibliography*, Economic Research Service, U.S. Dept. of Agriculture, Washington, [articol on-line: http://www.nal.usda.gov/ric/ric_pubs/rural_tourism.html, data accesării: octombrie 2009]
- 16 Buciuman, E., 1999 - *Economia turismului și agroturismului*, Editura ALE, București
- 17 Bucur – Szabo, Mariana, 1994 - *Marketing turistic*, Universitatea „Șpiru Haret” București, Institutul de Învățământ și Cercetare „M. Manoilescu”, Iași
- 18 Bucur – Szabo, Mariana, 2006 - *Marketing turistic*, Editura Irecson, București
- 19 Bud, N., 1998 - *Dezvoltarea regională în România. Rolul cooperării economice și internaționale*, Editura Economică, București
- 20 Chașovschi, Carmen – Emilia and colab., 2011 - *Analysis of tourism motivation toward market segmentation and strategic management of Bucovina destination*, nr. 12/2011, vol. *Revista de turism*, Universitatea "Ștefan cel Mare", Suceava
- 21 Ciurea, I.V., Vasilescu, N., Brezuleanu, S., Ungureanu, G., 1996 - *The rural zone of Bacău county present development and prospects for economic-social development*, *Lucrări științifice, USAMV Iași*, vol. 39, seria Agronomie
- 22 Ciurea, I.V., Brezuleanu, S., Ungureanu, G., 2005 - *Management*, Editura Ion Ionescu de la Brad, Iași

- 23 Ciurea, I.V., Chiran, A., Brezuleanu, S., Ungureanu, G., 2009 - Study-diagnosis regarding the development of agriculture in Slănic, Oituz and Cașin, Bulletin of University of Agricultural Sciences Veterinary Medicine Cluj-Napoca, Horticulture, p. 116, Proceedings Database
- 24 Constantin, C., 2006 - *Sisteme informatice de marketing - Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații SPSS*, Editura Infomarket, Brașov
- 25 Dinu, Mihaela, Cioacă, A., Rațiu, Monica, Pășcuț, Andreea-Diana, 2011 - *Rural tourism in the Romanian Carpathians*, *Journal of Tourism Challenges and Trends - Rural tourism*, vol. 4-1/2011, RAAPMER
- 26 Dobay, Krisztina – Melinda, Tanasă, L., Brumă I.S., 2009 - *Noi alternative de turism pentru atenuarea inegalităților economico – sociale din mediul rural*, Vol. XVIII ”Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă”, coordonatori: Ion Talabă, Dănuț Gitan, Alina Haller, Dănuț Ungureanu, ICES „Gh. Zane”, Departamentul de Cercetări Economice, Editura Performantica, Iași, ISBN 978-973-702-670-5, 2009, p. 63-81
- 27 Firth, T., 2004 - *Marketing for Sustainable Tourism*, University of Sydney, [articol on-line: <http://www.docs.fce.unsw.edu.au/marketing/>, data accesării: decembrie 2009]
- 28 Fleșeriu, A., 2001 - *Metode și tehnici de turism și comerț*, Universitatea "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca
- 29 Gagnon, S., 2007 - *L'attractivité touristique des territoires*, Rev. Teoros - Revue de recherche en tourisme, Nr. 26-2/2007, Université de Quebec a Montreal - UAQM
- 30 Ghiorghiu, I., 2001 - *Monografia comunei Poiana Teiului*, Editura Nona, Piatra – Neamț
- 31 Glăvan, V., 2001, *Turismul rural și agroturismul. Concepte și organizare*, în volumul Turismul rural. Actualitate și perspective, Editura Pan Europe
- 32 Ielenicz, M., Comănescu, Laura, 2006 - *România: potențialul turistic*, Editura Universitară, București, p. 183
- 33 Jaba, E., Grama, A., 2004 - *Analiza statistică cu SPSS sub Windows*, Editura Polirom, Iași
- 34 Kelemen, A., Părăuan, G., 2007 - *Turism rural – Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni*, Clubul Ecologic „Transilvania”, Cluj- Napoca, p. 24, trad. Comen, Todd, Institute For Integrated Rural Tourism, Vermont, [manual on-line: http://www.greenagenda.org/img_upload/93e765c8739c6010c3a0a1197d1d5c54/Manual_Turism_Rural.pdf, data accesării: februarie 2010]
- 35 Kivela, J., Crotts, J.C., 2006 - *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*, Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 30-3/2006
- 36 Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I., 2001 - *Marketingul locurilor*, Editura Teora, București
- 37 Lanfranchi, M., Giannetto, C., 2010, *The tourist district model of competitiveness for economic development in local territorial*, nr. 10/2010, vol. Revista de turism, Universitatea "Ștefan cel Mare", Suceava
- 38 Magnini, V.P., Karande, K., 2010 - *An Experimental Investigation Into the Use of Written Smell References in Ecotourism Advertisements*, Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 34-3/2010
- 39 Mamdy, J.F., Marion, Guillot, Nathalie, Disez, 2008 - *Quel avenir pour l'hébergement touristique rural?*, Rev. Teoros - Revue de recherche en tourisme, Nr. 26-3/2007, Université de Quebec a Montreal - UAQM
- 40 Mâlcomete, P., 1993 - *Marketing*, Editura Fundației „Gh. Zane”, Iași
- 41 Matei, Daniela, 2005 - *Turismul rural. Teorie și realitate*, Editura Terra Nostra, Iași
- 42 Medrihan, G., Bucur-Sabo, Mariana, Boier, Rodica, 1997 - *Marketing. Concepte, metode și tehnici, strategii*, Editura Gama, Iași
- 43 Middleton, V.T.C., Clarke, J., 2001 - *Marketing in Travel and Tourism*, Third Edition, Edit. Butterworth-Heinemann, Oxford

- 44 Middleton, V.T.C., Hawkins, R., 1998 - *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Edit. Butterworth-Heinemann, Oxford
- 45 Minciu, Rodica, Stanciu, P., 2010 - *Bukovina's tourism perspectives – A strategic approach*, nr. 10/2010, vol. *Revista de turism*, Universitatea "Ștefan cel Mare", Suceava
- 46 Mititean, R. 2008 - *Cicloturismul în România – Stare actuală, potențial, probleme, perspective*, Clubul de Cicloturism "NAPOCA" (CCN), Cluj - Napoca
- 47 Mititean, R., 2008 - *Avantajele utilizării bicicletei*, Clubul de Cicloturism "Napoca" (CCN), Cluj - Napoca
- 48 Moisuc, Diana - Aderina, Șteliac, Nela, Simion, Alina - Simona, Nan, Anca - Petruța, 2011 - *E-tourism and how to promote accommodation services in rural Maramureș*, nr. 12/2011, vol. *Revista de turism*, Universitatea "Ștefan cel Mare", Suceava
- 49 Mureșianu, M., 2010 - *Turismul rural și dezvoltarea durabilă a satului românesc contemporan*, Editura Napoca Star, Cluj-Napoca
- 50 Niță, C., 2009 - *Parteneriatul în turismul rural românesc*, vol. *Turismul rural românesc. Actualitate și perspectivă*, Vol. XVII, Editura Tehnopress, Iași
- 51 Niță, V., 2004 - *Managementul serviciilor de cazare și catering*, Vol. I, Editura Tehnopress, Iași
- 52 Olteanu, V., 1999 - *Marketingul serviciilor. Teorie și practică*, Editura Uranus, București
- 53 Otiman, P.I., 2006 - *Dezvoltarea rurală în România*, Editura Academiei, București
- 54 Petrea, Rodica, Petrea, D., 2000 - *Turism rural*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj
- 55 Rey, R., 1999 - *Agroturismul – o șansă pentru dezvoltarea agriculturii în zonele de munte*, Lucr. Științifice, USAMV Iași, vol. 42, seria Agronomie
- 56 Rujanschi, V. ș.a., 2002 - *Politici și strategii de mediu*, Editura Economică, București
- 57 Soare, I., Zugravu, A., Costache, S., 2011 - *Rural tourism in Romania - Evolutions and discontinuities*, nr. 12/2011, vol. *Revista de turism*, Universitatea "Ștefan cel Mare", Suceava
- 58 Stăncioiu, Aurelia – Felicia, 2000 - *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București
- 59 Stănciulescu, Gabriela, 2000 - *Managementul agenției de turism*, Editura ASE, București
- 60 Stănciulescu, Gabriela, 2002 - *Managementul operațiunilor de turism*, Editura All Beck, București
- 61 Szabo, T., 2011 - *Relationship between the effects of increasing the satisfaction of the visitors and development of cultural tourism*, nr. 12/2011, vol. *Revista de turism*, Universitatea "Ștefan cel Mare", Suceava
- 62 Șimon, Tamara, 2005 - *Turismul rural în județul Vâlcea*, în volumul *Turismul rural românesc*, Editura Performantica, Iași
- 63 Talabă, I., 2009 - *Tarcău de Neamț și vocația sa turistică*, vol. *Turismul rural românesc. Actualitate și perspectivă*, Vol. XVI, Editura Tehnopress, Iași
- 64 Tanasă, L., 2007 - *Analiza retrospectivă a situației turismului românesc în contextul aderării României la Uniunea Europeană*, în „Studii și cercetări de economie rurală”, Volumul „Convergențe în cercetarea spațiului rural”, Academia Română, ICES „Gh. Zane”, CER, Tomul VI, Editura „Terra Nostra”, Iași, ISBN 978-973-8432-85-7, p. 329-359
- 65 Tanasă, L., 2008 - *Sezonalitatea în turism*, volumul „*Turismul rural românesc. Actualitate și perspectivă*”, Vol. I, ICES „Gh. Zane”, Departamentul de Cercetări Economice, Editura Performantica, Iași, 2008, ISBN, p. 175-183
- 66 Tanasă, L., 2009 - *Adaptarea strategiei de marketing în turismul rural românesc. Studiu de caz: Cabana Buhalnița, com. Hangu, jud. Neamț*, Vol. XVII „*Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă*”, coordonatori: Ion Talabă, Dănuț Gîtan, Alina Haller, Dănuț Ungureanu, ICES „Gh. Zane”, Departamentul de Cercetări Economice, Editura Performantica, Iași, ISBN 978-973-702-666-8, p. 183-202

- 67 Tanasă, L., 2009 - *Programe de finanțare pentru dezvoltarea turismului în ariile protejate românești*, în volumul „*Studii și cercetări de economie rurală Experițe în proiectele de cercetare pentru agricultură și dezvoltare rurală*”, Tomul VIII, Academia Română, ICES „Gh. Zane”, Colectivul de Economie Rurală, Editura „Terra Nostra”, Iași, ISBN 978-973-1888-43-9, p. 242-247
- 68 Tanasă, L., 2009 - *Promovarea ariilor protejate românești prin intermediul cicloturismului. Studiu de caz: VeloTransMontana*, în volumul „*Studii și cercetări de economie rurală Experițe în proiectele de cercetare pentru agricultură și dezvoltare rurală*”, Tomul VIII, Academia Română, ICES „Gh. Zane”, Colectivul de Economie Rurală, Editura „Terra Nostra”, Iași, ISBN 978-973-1888-43-9, p. 218-241
- 69 Tanasă, L., 2010 - *Promovarea cicloturismului rural în ariile protejate din județul Neamț. Studiu de caz: Velotransmontana, Vol. XX ”Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă”*, coordonatori: Ion Talabă, Dănuț Gîtan, Alina Haller, Dănuț Ungureanu, ICES „Gh. Zane”, Departamentul de Cercetări Economice, Editura Tehnopress, Iași, ISBN 978-973-702-761-0, p. 162-178
- 70 Tanasă, L., 2012 - *Neamt County tourist area zoning* în *Lucrări științifice. Seria Agronomie* (cotată B+ CNCSIS și recenzată CAB International - Anglia), vol. 55, Editura "Ion Ionescu de la Brad", ISSN 1454-7414, Iași, p. 191-196
- 71 Tanasă, L., 2011 – *The marketing strategy of the cultural-religious tourism. Case study: Eden Pension, Neamt County (Strategia de marketing în turismul cultural-religios. Studiu de caz: Pensiunea Eden, județul Neamț)*, publicat în Volumul XXIV „*Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective*”, coordonatori: Talabă, I., Moraru, I., Haller, Alina Petronela, Ungureanu, D., Editura Tehnopress, Iași, 2011, ISBN 978-973-702-858-7,
- 72 Tanasă, L., Dobay, Krisztina-Melinda, Brumă, I.S., 2010 - *Strategia de marketing în turismul de tranzit specific spațiului rural românesc. Studiu de caz: Complexul turistic Mariko Inn, județul Neamț*, Vol. XX ”*Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă*”, coordonatori: Ion Talabă, Dănuț Gîtan, Alina Haller, Dănuț Ungureanu, ICES „Gh. Zane”, Departamentul de Cercetări Economice, Editura Tehnopress, Iași, ISBN 978-973-702-761-0, p. 103-118
- 73 Tanwar, Shweta, 2009 - *Mountain biking in India: A new definition to adventure sport*, *Journal of Tourism Challenges and Trends - Mountain tourism*, vol. 2-1/2009, RAAPMER
- 74 Toniuc, M., Marcu, Ancuța, 2008 - *Raport de mediu - Planul județean de gestionare a deșeurilor Neamț, 2008*, [document on-line: cjneamt.ro/.../Raport%20de%20mediu%20Plan%20Judetean%20de%20gestionare%20a%20deșeurilor.doc, data accesării: ianuarie 2010]
- 75 Tureac, Cornelia Elena și colaboratorii, 2009 - *Considerații asupra dezvoltării durabile a turismului rural*, vol. *Turismul rural românesc. Actualitate și perspectivă*, Vol. XVI, Editura Tehnopress, Iași
- 76 Tureac, Cornelia Elena și colaboratorii, 2009 - *Considerații asupra dezvoltării durabile a turismului rural*, vol. *Turismul rural românesc. Actualitate și perspectivă*, Vol. XVI, Editura Tehnopress, Iași
- 77 Ungureanu, G., 2008 - *The social-economic effects of development the agrotouristic activity in rural area*, *Lucr. științifice, USAMV Iași*, vol. 51 (1), seria Agronomie
- 78 Uriely, N., Aviad, Israeli, Arie Reichel, 2003 - *Religious Identity And Residents' Attitudes Toward Heritage Tourism Development: The Case Of Nazareth*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 27-1/2003
- 79 Vasilescu, N., 1981 - *Organizarea, planificarea și conducerea unităților agroturistice*, Vol. I și II, Litografiat, Iași

- 80 Vasilescu, N., Ioniță, Mariana, Man, E., Moisiuc, N., Ciurea, I.V., Oancea, Margareta, 1983 - *Organizarea și conducerea întreprinderilor zootehnice*, Editura Didactică și Pedagogică, București
- 81 Vodă, Ana Iolanda, 2009 - *Turismul rural. Realitate și perspective*, vol. *Turismul rural românesc. Actualitate și perspectivă*, Vol. XVI, Editura Tehnopress, Iași
- 82 Wikipedia – The Free Encyclopedia, 2009, [articol on-line: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_strategy#cite_note-0, data accesării: februarie 2010]
- 83 *** - HG nr. 20/11.01.2012 privind aprobarea programului multianual de marketing și promovare turistică și a programului multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice [raport on-line: http://www.mdrt.ro/userfiles/turism_legislatie_hg_20_2012.pdf, data accesării: februarie 2012]
- 84 ***, 2007 - Hotărârea Guvernului nr. 1284/2007
- 85 ***, 2007 - Ordinul Ministrului nr. 1964/2007
- 86 ***, 1981 - *Județele patriei – Neamț. Monografie*, Editura Sport – Turism, București
- 87 ***, 2003 - *Micul dicționar academic*, Vol. IV, Academia Română – Institutul de Lingvistică “Iorgu Iordan – Al. Rosetti” București
- 88 ***, 2005 - *Strategia Autorității Naționale pentru Turism*, Autoritatea Națională pentru Turism, București
- 89 ***, 2006 - *Master Planul pentru dezvoltarea turismului național 2007-2026*, București
- 90 ***, 2007 - Europarc Federation, *Loving them to Death*, Federation of Nature and National Parks of Europe, Grafenau, Germany
- 91 ***, 2007 - Fundația pentru Parteneriat, [articol on-line: <http://www.greenways.ro /drumuriv.htm>, data accesării: ianuarie 2010]
- 92 ***, 2007 - *Ghidul ariilor naturale protejate*, Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului și Autoritatea Națională pentru Turism, București
- 93 ***, 2007 - Guvernul României, *România - Planul Național Strategic 2007-2013*, 2006, București, p. 12, [document on-line: http://www.agromediu.ro/date/c461894df92992ece289cd3db64f88f2/PNS_iunie.pdf, data accesării: octombrie 2009]
- 94 ***, 2007 - Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile, *Programul Operațional Sectorial de Mediu 2007-2013*, București, p. 35
- 95 ***, 2007 - Ordinul Ministrului nr. 1964/2007
- 96 ***, 2008 - Ordin nr. 636/2008 pentru aprobarea Normelor metodologice privind clasificarea structurilor de primire turistice (MIMMCTPL)
- 97 ***, 2009 - Agenția pentru Protecția Mediului Neamț, *Raport privind starea mediului in județul Neamț*, Piatra-Neamț
- 98 ***, 2009 - Asociația Pro Natura (2009), [articol on-line: <http://www.pro-natura.ro/ap/>, data accesării: octombrie 2009]
- 99 ***, 2009 - *Repere economice și sociale regionale: Statistica teritorială*, Institutul Național de Statistică, București
- 100 ***, 2009 - *Strategia de dezvoltare a turismului din județul Neamț*, Consiliul Județean Neamț, Direcția Generală de Programe și Dezvoltare Rurală, Piatra-Neamț
- 101 ***, 2009 - The International Union for Conservation of Nature (2009), [articol on-line: <http://www.iucn.org>, data accesării: septembrie 2009]
- 102 ***, 2010 - *100 de excursii cu bicicleta în jurul Clujului*, Clubul de Cicloturism „Napoca”, Ed. Schubert & Franzke, Cluj-Napoca
- 103 ***, 2010 - *Anuarul statistic al județului Neamț - 2010*, Direcția regională de statistică Neamț, Piatra-Neamț

- 104 ***, 2010 – *Masterplan pentru domeniul turismului în județul Sibiu*, Marketscope (Beneficiar: Consiliul Județean Sibiu), București, [document on-line: [http://www.cjsibiu.ro/portal/Sibiu/CJSibiu/stiri.nsf/353E2CF984510922C22576C000212BDE/\\$FILE/Masterplan%20Turism%20Sibiu.pdf](http://www.cjsibiu.ro/portal/Sibiu/CJSibiu/stiri.nsf/353E2CF984510922C22576C000212BDE/$FILE/Masterplan%20Turism%20Sibiu.pdf), data accesării: octombrie 2010]
- 105 ***, 2010 - Monitorul Oficial al României nr. 670 bis din 01.10.2010, Partea I, Volumele I-V
- 106 ***, 2011 - *Anuarul statistic al României - 2011*, Institutul Național de Statistică, București, p. 608-611
- 107 ***, 2011 - Criterii pentru desemnarea Destinațiilor Ecoturistice în România elaborate pe baza Standardul European de Certificare în Ecoturism (The European Ecotourism Labelling Standard – EETLS și Criteriilor Globale de Turism Durabil, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului București, [raport on-line: http://www.mdr.ro/userfiles/Criterii_destinatie_ecoturism.pdf, data accesării: octombrie 2011]
- 108 ***, 2011 - *Programul Național de Dezvoltare Rurală 2007-2013*, Versiunea oficială 2011, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, București
- 109 ***, 2011 - Raport final privind implementarea Programului SAPARD în România, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, București, p. 234, [raport on-line: http://www.madr.ro/pages/dezvoltare_rurala/sapard/raport-final-implementare-raport-sapard-ro.pdf, data accesării: decembrie 2011]
- 110 ***, 2011 - *Strategia de dezvoltare economică și socială a județului Suceava, perioada 2011 – 2020*, Consiliul Județean Suceava, Suceava
- 111 ***, 2011 - *Strategia națională de dezvoltare a ecoturismului în România (Faza 1 și Faza 2)*, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, București, [raport on-line: http://www.mdrl.ro/_documente/turism/studii_strategii/ecoturism_faza1.pdf, http://www.mdrl.ro/_documente/turism/studii_strategii/ecoturism_faza2.pdf, data accesării: aprilie 2011]
- 112 ***, 2012 - *Fahrrad-Monitor Deutschland 2011, Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung*, Ministerium für, Bau und Stadtentwicklung
- 113 ***, 2012 - *Turismul – motor de dezvoltare a economiei românești. Viziune și acțiuni 2009-2011*, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, București, p. 7, [raport on-line: http://www.mdr.ro/userfiles/situatie_activitati_turism_2009_2011.pdf, data accesării: februarie 2012]
- 114 <http://ec.europa.eu/environment/life/funding/lifeplus.htm>, data accesării: septembrie 2009
- 115 http://ec.europa.eu/regional_policy/funds/feder/index_ro.htm, data accesării: septembrie 2009
- 116 http://ec.europa.eu/research/leaflets/fp7/page_03_ro.html, data accesării: septembrie 2009
- 117 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:043:0021:01:RO:HTML>, data accesării: februarie 2010
- 118 <http://ghidulmuzeelor.cimec.ro/seljud.asp>, data accesării: martie 2011
- 119 <http://iba.sor.ro/moldova.htm>, data accesării: februarie 2010
- 120 <http://iba.sor.ro/moldova.htm>, data accesării: martie 2011
- 121 http://ro.wikipedia.org/wiki/T%C3%A2rgu_Neam%C5%A3, data accesării: februarie 2010
- 122 <http://www.adfc.de/671>
- 123 <http://www.adfc.de/monitor/fahrradland-deutschland---der-fahrrad-monitor-2011>, data accesării: martie 2012
- 124 <http://www.adrnordest.ro>, data accesării: martie 2011
- 125 <http://www.apdrp.ro/content.aspx?lang=RO&item=1683>, data accesării: august 2009
- 126 <http://www.bikemap.net/>
- 127 <http://www.certificareforestiera.ro/poze/Harta%20judet%20NT%20landscape.jpg>, data accesării: septembrie 2011
- 128 <http://www.ciclism.ro/forums/f8/cicloturismul-un-important-factor-economic-7118.html>, data accesării: martie 2010

- 129 [http://www.cjsibiu.ro/portal/Sibiu/CJSibiu/stiri.nsf/353E2CF984510922C22576C000212BDE/\\$FILE/Anexa%205.%20Zonare%20tipuri%20turism.pdf](http://www.cjsibiu.ro/portal/Sibiu/CJSibiu/stiri.nsf/353E2CF984510922C22576C000212BDE/$FILE/Anexa%205.%20Zonare%20tipuri%20turism.pdf), data accesării: noiembrie 2011
- 130 <http://www.descopera-judetul-neamt.ro>, data accesării: martie 2011
- 131 <http://www.epce.ro/fondong.htm>, data accesării: septembrie 2009
- 132 <http://www.epce.ro/programe.htm>, data accesării: septembrie 2009
- 133 <http://www.eurovelo.org>, data accesării: ianuarie 2012
- 134 [http://www.finantare.ro/pag49,Programul-Operational-Sectorial-de-Mediu-\(POS_Mediu\),id2.html](http://www.finantare.ro/pag49,Programul-Operational-Sectorial-de-Mediu-(POS_Mediu),id2.html), data accesării: septembrie 2009
- 135 <http://www.freerider.ro>, data accesării: noiembrie 2011
- 136 <http://www.gwconsulting.hu/ro/article.aspx?GUID=f432e749-7264-473e-8ead-1d258fc9b f4c>
- 137 <http://www.inmi.ro/lmi/erata2005/NT.pdf>, data accesării: martie 2011
- 138 <http://www.inmi.ro/lmi/neamt.pdf>, data accesării: martie 2011
- 139 http://www.mdrl.ro/_documente/dezvoltare_teritoriala/amenajarea_teritoriului/patn_elate/lege190.pdf, data accesării: august 2011
- 140 <http://www.mdrt.ro/turism/unitati-clasificate>, data accesării: martie 2011
- 141 <http://www.mtbtoours.ro>, data accesării: februarie 2012
- 142 http://www.romania.panda.org/ce_facem/carpati_paduri_arii_protejate/arii_protejate/, data accesării: septembrie 2009
- 143 http://www.schubert-franzke.com/fileadmin/content/referenzen/Cicloturistica/cicloturism_t ext
- 144 <http://www.skytrip.ro/obiective-naturale-in-judetul-neamt.html>, data accesării: martie 2011
- 145 <http://www.skytrip.ro/statiuni-in-judetul-neamt.html>, data accesării: martie 2011
- 146 <http://www.topbusiness.ro/romania/archive/article/Turismul+de+afaceri,+cea+mai+profitabila+componenta+a+industriei+ospitalitatii+din+Romania.html>, data accesării: octombrie 2009
- 147 <http://www.unwto.org>, data accesării: martie 201

Anexa nr. 1

STRATEGIA DE MARKETING SPECIFICĂ ECOTURISMULUI. STUDIU DE CAZ: CABANA BUHALNIȚA, JUDEȚUL NEAMȚ

Introducere

Turismul rural poate să joace un rol important în procesul de dezvoltare a spațiului rural, atât pe plan local, cât și regional. Îndeosebi satele mici și orașele mici, cu grad sporit de ruralitate, prezintă cel mai bogat potențial turistic. Așezările cu un trecut istoric îndelungat, cu clădiri în stil arhitectonic caracteristic regiunii, dezvoltat de-a lungul timpului, cu obiceiuri, tradiții, gastronomie specifică și un mod de viață propriu, atrag turiștii, care doresc să cunoască pe viu aceste aspecte [6].

Mediul rural este mult mai complex decât pare la prima vedere, iar din experiența internațională acumulată rezultă și niște aspecte mai puțin pozitive în relația directă dintre cele două tipuri de activități: agricultura și turismul. Agricultura, ca ramură economică ce aparține sectorului primar al economiei naționale, își are propriile particularități, iar turismul se integrează cu precădere sectorului terțiar, care își are propriile trăsături și care nu întotdeauna sunt compatibile cu cele ale domeniului agrar.

Turismul rural se bazează pe trei coordonate: spațiu, oameni și produse, la care se pot aduce următoarele argumente [1]:

- spațiul, fără existența oamenilor, nu poate fi suport al conviețuirii, iar un spațiu fără produse nu poate răspunde nevoilor consumatorilor de turism;
- oamenii, în lipsa spațiului sau a produselor, dispun numai de o capacitate de primire redusă;
- produsele, care nu au ca bază spațiul și oamenii, nu au decât o existență efemeră și nu pot asigura dezvoltarea durabilă pe plan local.

Astfel, ferma, spațiul și satul, împreună și separat, dau turismului rural activitate, dimensiune economică, socială și culturală.

La fel ca în multe alte domenii de activitate și în cel turistic practica de marketing a devansat teoria, în sensul ca numeroase unități de profil, precum și organisme specializate desfășurau deja, la nivel empiric, instinctiv, activități de marketing înainte de a se fi făcut la nivel teoretic delimitări privind conceptele, metodele și tehnicile de profil. Se dorea astfel cunoașterea pieței turistice, a nevoilor și dorințelor de consum. Presiunea exercitată de piață a impulsionat apariția demersurilor de cercetare în vederea creării unei baze teoretice în domeniul marketingului turistic.

Realizarea unei strategii de marketing a devenit o practică tot mai des întâlnită în gândirea economică contemporană. Ea poate fi elaborată global, adică la nivelul întregii economii, sau parțial, în cadrul unei singure ramuri ale economiei sau a unei singure firme. O strategie eficientă are rolul de-a asigura o valorificare superioară a potențialului economic la nivel de stat, sector economic sau

întreprindere, prin alegerea unei strategii adecvate, prin centralizarea tuturor informațiilor de interes și mai ales prin profunzimea analizelor efectuate și trasarea concluziilor.

Mixul de marketing reprezintă o componentă esențială a strategiei de marketing. În accepțiunea turistică acest concept definește *ansamblul de activități și mijloace prin care întreprinderea turistică poate să-și atingă obiectivele prestabilite intervenind coerent și unitar la nivelul celor patru variabile de marketing – produs turistic, preț, distribuție (plasare), promovare turistică* [18].

În vederea câștigării unei poziții cât mai bune pe o piață turistică (locală, când este vorba de o unitate de primire turistică de dimensiuni reduse, sau națională sau internațională, atunci când ne referim la marile concerne hoteliere), se impune realizarea unei strategii de marketing cât mai dinamice și pe termen mai lung, care să contureze *strategia de piață* (poziția firmei față de structura, schimbările și exigențele pieței turistice), precum și *componentele mixului de marketing*: politica de produs, politica de preț, politica de distribuție (plasare) și politica de promovare.

Tabelul/ Table A.1

Crearea ofertei - cabana Buhalnița
The offer - Buhalnița chalet

Categoria de clasificare	☆☆☆
Număr de camere/paturi:	Total 5 spații de cazare, reprezentând 12 paturi, din care: 4 camere duble cu 8 paturi (2 paturi/cameră) + 1 cameră mansardată cu 4 locuri de cazare
Spații de cazare cabană turistică:	4 camere duble, din care 1 cameră cu baie proprie + 3 camere cu spațiu sanitar comun 1 cameră mansardată cu 4 locuri de cazare cu baie proprie Sală de mese cu 18 locuri Salonul de zi (Living) Bucătărie
Dotări cameră [102]:	2 paturi simple 90/200 cm cu saltea relaxa sau 1 pat dublu (matrimonial) 160/200 cm cu saltea relaxa, 2 noptiere, 1 cuier, 2 scaune, 1 măsuță, 1 dulap pentru haine cu umerase și rafturi, 1 comodă, 1 mobilier bagaje, 1 oglindă, 2 veioze, 1 perdea transparentă + draperie, 1 galerie lemn pentru perdea, 1 televizor, 4 pahare, 1 vază flori, 1 corp de iluminat, 2 carpete, 2 pături lână (1 buc./persoană), 2 perne mari, 2 cuverturi pat simplu sau 1 cuvertură pat dublu, 2 lenjerii bumbac albe pentru pat simplu sau 1 lenjerie pentru pat dublu, 2 prosoape față bumbac, 2 prosoape baie bumbac, 2 perii - haine + pantofi, 1 coș gunoi
Utilități cabană turistică:	Parcare proprie (6 locuri) 1 terasă în aer liber cu 12 locuri la mese

acest tip de transport, cabana se află la 20 min. de importantul nod rutier, Poiana Largului, aproximativ 30 min. de orașul Bicăz, 1 h față de Municipiul Piatra-Neamț, 2 h de Municipiul Bacău și 2 h 30 min. de Municipiul Iași.

- *transport aerian* - cele mai apropiate aeroporturi internaționale se găsesc în orașele Bacău (110 km) și Iași (200 km).

Prezentarea județului Neamț

Învecinat cu județele Suceava la nord, Harghita la vest, Bacău la sud și cu județele Iași și Vaslui la est, județul Neamț se încadrează, din punct de vedere geografic, între 46°40' și 47°20' latitudine nordică și 25°43' și 27°15' longitudine estică. Formele de relief au înălțimi cuprinse între 1.907m (vârful Ocolașul Mare) și 169 m (Lunca Siretului).

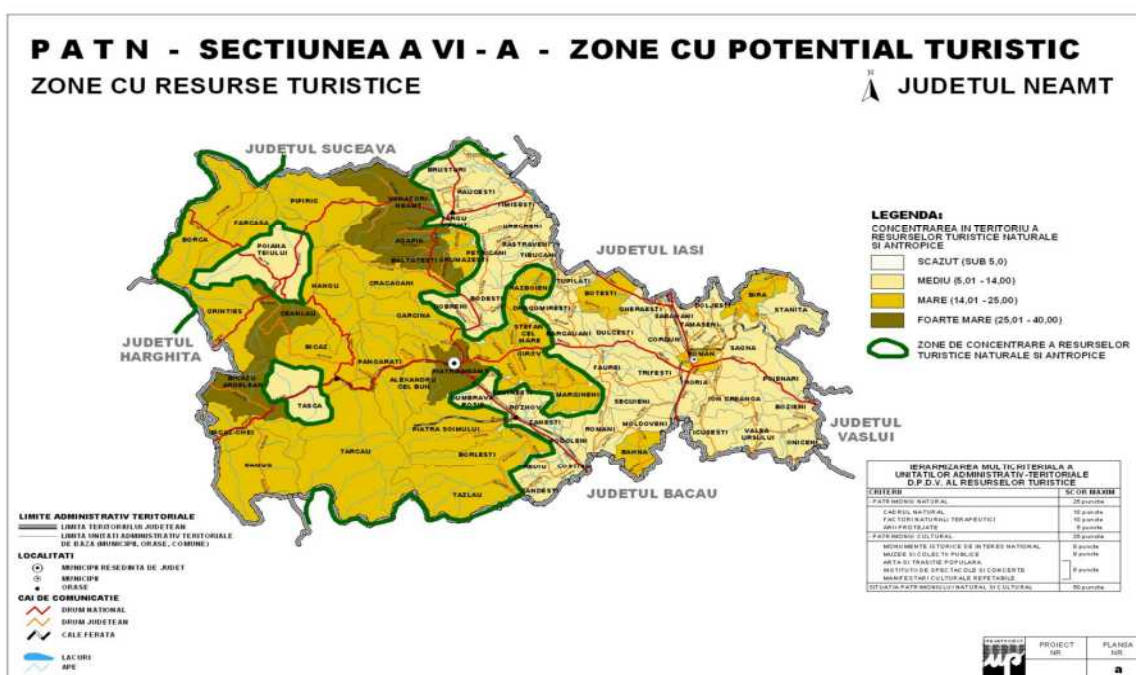
Unități de relief predominante în județul Neamț sunt cea muntoasă, reprezentată de Carpații Orientali (prin Munții Bistriței, Munții Stânișoarei, Masivul Ceahlău, Munții Hășmaș și Munții Tarcău), care ocupă 278.769 ha (51% din suprafața județului). De asemenea, putem aminti unitatea subcarpatică, reprezentată de Subcarpații Moldovenești, și cea de dealuri, ale Podișului Central Moldovenesc.

Neîndoielnic, din întreg lanțul Carpaților Orientali, Masivul Ceahlău este cel mai impresionant, atât prin frumusețea deosebită a peisajului oferit, cât și prin aspectul său impunător. Nu degeaba a fost supranumit Olimpul Carpaților sau comparat cu legendarul Kogălnon, Muntele Sfânt al strămoșilor daci. Pe lângă acesta, nu putem să nu menționăm și Cheile Bicăzului, străbătute de râul Bicăz.

Lungimea totală a râurilor ce traversează județul Neamț este de peste 2000 km. Dintre acestea, Bistrița are 118,0 km, Moldova 70,0 km, Cracău 58,0 km, Ozana 54,0 km, Siret 42,1 km. Din punct de vedere al debitelor, cele mai importante râuri ale județului sunt Siret, Moldova și Bistrița. Lacurile existente de pe teritoriul nemțean sunt artificiale. Dintre toate, acumularea Lacului Izvorul Muntelui este cea mai importantă, având o lungime totală de 35 km, o suprafață de aproximativ 3.120 ha și un volum de apă de aproximativ 1,251 milioane mc. Clima județului Neamț are caracter continental, cu variații mari în funcție de treptele de relief, cu vânturi predominante din direcția nord-vest și vest, iar pe Valea Siretului de la nord la sud.

Obiectivele turistice și ariile protejate ale județului

Analizând Figura A.2 de mai jos, referitoare la zonele cu resurse turistice ale județului Neamț, dar și alte studii din domeniu, la nivelul județului identificăm 4 poli principali receptori de turism: *zona Masivului Ceahlău – Lacul Izvorul Muntelui, zona Cheile Bicăzului – Lacu Roșu, zona Târgu – Neamț (mănăstiri) și zona Municipiului Piatra – Neamț.*



Sursa: MIMMCTPL 2007

Fig. A.2. Zone cu resurse turistice în județul Neamț

Fig. A.2. Tourism resources areas in Neamț County

În ultimii ani, atât municipiul Piatra – Neamț, cât și zona Lacului Izvorul Muntelui au cunoscut o dezvoltare mai accelerată față de celelalte zone cu potențial turistic, prin creșterea valorii investițiilor specifice infrastructurii turistice. Astfel, în Piatra – Neamț numeroasele investiții realizate au schimbat mult fața municipiului, dându-i-se nota specifică unui oraș turistic: construcția a 2 telegondole, amenajarea a 2 pârtii de schi dotate cu nocturnă (avansați și începători), amenajarea ștrandului municipal, modernizarea structurilor de primire turistică existente și construcția altora noi, amenajarea unui patinoar, modernizarea complexului sportiv FC Ceahlău, întreținerea șoselelor principale și secundare și pavarea trotuarelor. De asemenea, zona Lacului Izvorul Muntelui, în special de-a lungul șoselei DN 15, cunoaște o dezvoltare specifică turismului, prin construcția a numeroase complexe și pensiuni turistice rurale. Ariile naturale de interes național și local ocupă suprafața de 38.448 ha. Dintre acestea, poate cele mai impresionante sunt *Parcul Național Ceahlău*, cu o suprafață de 7.742 ha și *Parcul Național Cheile Bicazului - Hășmaș*, cu 6.575 ha, alături de Cheile Șugăului, Cheile Bicăjelului și Lacul Roșu (lac de baraj natural). O altă arie protejată, de interes național, este *Rezervația Naturală de la Vânători* și care cuprinde 26.380 ha, în care se află și vestita *Rezervație de Zimbri* (11.500 ha).

Dintre ariile protejate de interes local pot fi amintite *Rezervația Forestieră de la Dobreni* (37 ha), *Lacul Izvorul Muntelui* (cu 150 ha), *Rezervația Floristică "Dealul Vulpiei"* și *Rezervorul Fosilifer Cernegura - Cozla - Pietricica* (aflate în apropiere de Piatra Neamț), *peșterile Toșorog și Munticelu* (zona Bicaz - Chei), *stânca de la Șerbești și Piatra Teiului* (comuna Poiana Largului). De

asemenea, nu putem să nu amintim și de *Pădurea de Argint* sau *Codrii de Aramă*, situate între localitățile Agapia și Văratec.

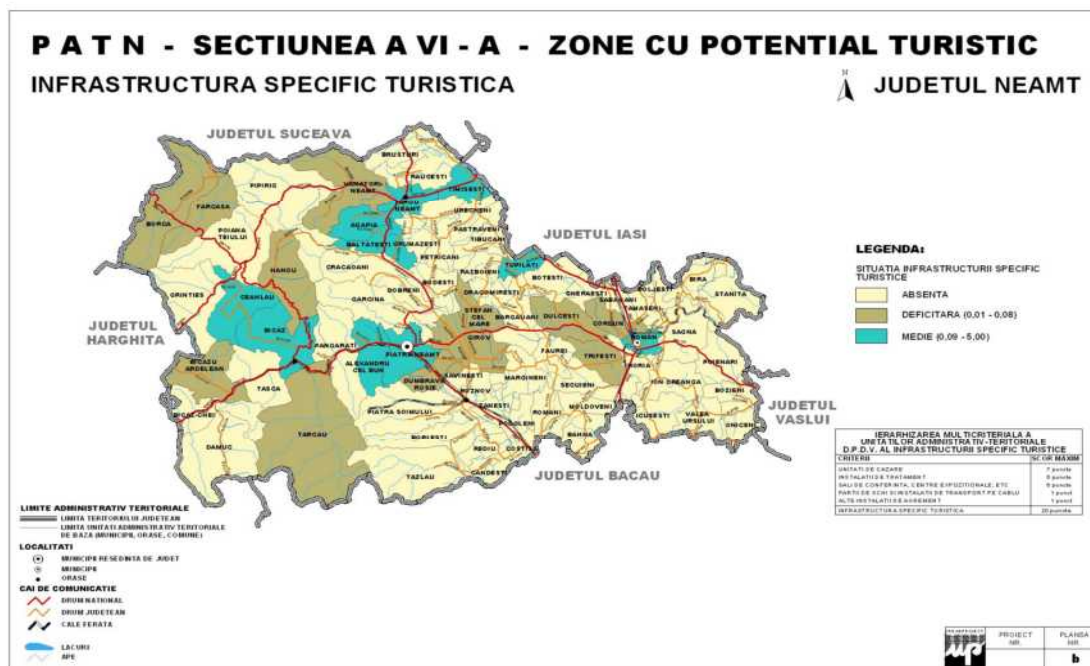
Turiștii sunt atrași de aceste locuri fie datorită minunatelor priveliști și a climei plăcute, fie datorită vestigiilor istorice întâlnite aproape la tot pasul. Așadar, putem vorbi, pe de o parte de un turism de recreere și sănătate, iar pe de altă parte de un turism cultural intens la mănăstirile și bisericile nemțene.

Obiectivele de interes turistic din județul Neamț sunt numeroase, cum ar fi: stațiunile balneare Bălțătești și Oglinzi, stațiunea turistică Durău, salba vechilor mănăstiri - începând cu *Mănăstirea Neamț*, una dintre cele mai vechi din Moldova (1367), cu mormântul lui Petru Mușat, însemnat centru de tipărituri; *Mănăstirile Petru – Vodă, Hangu și Buhalnița*, cele mai cunoscute ctitorii de pe Valea Muntelui, apoi *Mănăstirile Secu și Sihăstria*, ctitoriile lui Nestor Ureche (1602), cu frumoase manuscrise, adevărate opere de artă; *Mănăstirea Agapia*, menționată documentar în 1437 și ajunsă celebră prin picturile din tinerețe ale lui Nicolae Grigorescu; *Mănăstirea Horaița, Mănăstirea Văratec, Mănăstirea Bistrița și Mănăstirea Pângărați*. Tot în cadrul monumentelor de arhitectură, aparținând perioadei medievale se numără și Cetatea Neamțului, una dintre cele mai bine conservate construcții de acest gen din regiunea Moldovei.

La acestea se adaugă obiectivele memorialistice (casele memoriale I. Creangă, C. Hogaș, V. Micle, Al. Vlașu, M. Sadoveanu) și muzeale. În ceea ce privește capacitățile de cazare existente, la nivelul anului 2002, pe teritoriul județului Neamț în activitatea de turism funcționau 53 de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare, care dețin licențe de funcționare eliberate de Ministerul Turismului. Aceste unități au oferit turiștilor 1.210 camere cu 3.030 paturi.

Infrastructura turistică a județului

Din punct de vedere al infrastructurii turistice, observăm că principalul centru polarizator al județului este reprezentat de către Municipiul Piatra - Neamț, prin numeroasele obiective naturale, antropice și evenimentele organizate pe parcursul anului, dar și prin potențialul ridicat al investițiilor în zona metropolitană. Apoi, urmează principalele zone receptoare identificate: *zona Masivului Ceahlău – Lacul Izvorul Muntelui* (potențial natural și antropic), *zona Cheile Bicazului – Lacu Roșu* (potențial natural și zona de tranzit turistic) și *zona Târgu – Neamț (mănăstiri)* prin potențialul antropic deosebit. În celelalte regiuni ale județului, fără a lua în calcul orașul Roman (zonă de tranzit), infrastructura specific turistică este deficitară, iar în spațiul rural este absentă, cu excepția celor câteva pensiuni turistice rurale localizate de-a lungul drumurilor de legătură cu județele învecinate.



Sursa: MIMMCTPL 2007

Fig. A.3. Infrastructura specific turistică a județului Neamț

Fig. A.3. Specific tourism infrastructure in Neamț County

Localizarea cabanei și prezentarea subzonei turistice Lacul Izvorul Muntelui

Cabana turistică este localizată în satul Buhalnița, cătun atestat documentar încă din sec. XVIII, amplasat strategic în nord-vestul județului Neamț, mai precis pe Valea Muntelui într-un cadru natural cu un imens potențial turistic, zona fiind recunoscută din punct de vedere peisagistic, religios, etnografic, dar și de tranzit (la numai 16 km de principalul nod, Poiana Largului, care leagă orașele: Piatra – Neamț, Vatra Dornei, Tg. Neamț, Stațiunea Durău și Stațiunea Borsec).

Zona este ideală pentru practicarea turismului rural - agroturismul și ecoturismului, ea reprezentând o adevărată oază de liniște pentru turiștii ce evadează din mediul stresant și poluat al orașelor, cât și ca punct de plecare spre principalele obiective ale județului Neamț.

În corelație cu patrimoniul natural și antropic, în subzona turistică Roman pot fi identificate următoarele forme de turism:

- *turismul de odihnă și recreere* (inclusiv turismul de weekend), practicabil în toate cele patru sezoane, atât de pietrenii iubitori de natură, cât și de băcăoani sau ieșeni, cu un flux turistic ridicat în sezonul estival și hivernal. Cele mai căutate destinații turistice sunt localitățile situate pe malul Lacului Izvorul Muntelui (Potoci, Buhalnița Grozăvești, Ruginești, Hangu, Bistricioara și Izvorul Alb), unde în ultimii 10 ani s-au ridicat numeroase investiții private de tipul pensiunilor, cabanelor, vilelor, bungalow-urilor și caselor de vacanță.

- *turismul de tură, trekking și nordic walking*, principalele atracții fiind traseele marcate/nemarcate de anduranță care pleacă din localitățile Izvoru Alb, Secu, Pârâul Rece și Bistricioara spre vârfurile masivului Ceahlău, apreciat de turiști români și străini pentru relieful său stâncos spectaculos (calcare conglomerate). Totodată, ture interesante se pot face și în împrejurimi (vf. Grințieș – 1.757m sau vf. Buhalnița – 1.230m), ce oferă montaniarzilor vederi panoramice asupra Ceahlăului și a *mării dintre munți*.
- *turismul forestier* (culesul plantelor medicinale, fructelor de pădure sau ciupercilor, terapia pădurii etc.) cele mai favorabile locații pentru practicarea acestui tip de turism fiind Bistricioara, Grințieș, Secu, Izvorul Alb, Dreptu, Hangu și Buhalnița.
- *turismul religios* este reprezentat în zonă de Mănăstirea Buhalnița, ctitorită de Miron Barnovschi la 1627, și Mănăstirea Hangu, ridicată în secolul XV. Zona este cunoscută și prin numeroasele biserici/ schituri construite din lemn, apreciate pentru vechimea, arhitectura tradițională și dimensiunile mici: Grințieș (1793), Poiana Teiului (Bisericile „Buna Vestire” – 1741 și „Trei Ierarhi” - 1802), Chirițeni (1829, strămutată în 1956 din zona lacului de acumulare) și Călugăreni (1826), Petru-Vodă (sec. XIX). La aproximativ 15 km în amonte de Poiana Largului spre Târgu-Neamț (DN 15C) se află și *Complexul monahal Petru-Vodă*, un adevărat loc de pelerinaj pentru ortodoxismul românesc.
- *turismul cultural* este reprezentat în special de patrimoniul arhitectural tradițional, satele și cătunele de munte (Hangu, Buhalnița, Bistricioara, Izvorul Alb) păstrând numeroase gospodării țărănești și anexe gospodărești. Cel mai cunoscut eveniment cultural îl reprezintă *Ziua Marinei*, organizată anual la barajul Bicaz (debarcader), precum și hramurile mănăstirilor Buhalnița, Hangu și Petru-Vodă.
- *turismul gastronomic*: în unitățile turistice din zonă poate fi degustată bucătăria tradițională moldovenească. În mod organizat, deși accesul rutier este mai dificil se pot face excursii și la stânele de oi din zonă, unde pot fi degustate preparate specifice (caș, urdă, balmoș, topit, boț, papară, zer etc.).
- *turismul de vânătoare* în locuri special amenajate (cu puncte de observare) din pădurile din apropierea localităților Ruginești, Izvoru Alb, Grințieș, Hangu și Buhalnița ce dețin un bogat fond cinegetic.
- *turismul piscicol*, Lacul Izvorul Muntelui fiind o atracție pentru pescarii profesioniști și amatori în toate cele patru anotimpuri. Totodată, în această zonă există numeroase păstrăvării (Potoci, Cheița, Hangu, Grințieș), apele de munte oferind condiții prielnice pentru creșterea păstrăvului.
- *cicloturismul* practicat atât pe drumurile asfaltate și modernizate (Turul Lacului Izvorul Muntelui), cât și pe drumurile comunale și de exploatare forestieră (ciclotrasee montane de tip mountain – biking) cu plecare din localitățile Hangu, Buhalnița, Izvoru Alb și Secu;

- *turismul de aventură*, prin practicarea diverselor sporturi extreme, împrejurimile oferind condiții favorabile zborului cu parapanta și expedițiilor montane, iar Lacul Izvorul Muntelui fiind apreciat în sezonul estival pentru plimbările nautice sau schiul nautic.
- *turismul de fotografie*, atât prin potențialul antropic (construcții de anvergură: barajul de la Bicaz sau viaductul de la Poiana Largului – 1 km) și elementele de arhitectură tradițională specifică satelor de munte (vechi biserici din lemn și piatră, gospodării țărănești și anexe gospodărești), dar mai ales prin potențialul peisagistic deosebit al lacului.

Oferta generală de servicii

- *parcarea proprie* amenajată pentru 6 locuri + un garaj acoperit de 3 locuri;
- *servicii de cazare* în 4 camere x 2 locuri și 1 cameră mansardată x 4 locuri, totalizând 12 locuri de cazare;
- *servicii de alimentație*, cabana beneficiind de facilitățile unei săli de mese, cu o capacitate totală de 18 locuri la mese, cu posibilitatea suplimentării cu 12 locuri pe terasă în perioada estivală ;
- închirieri de paturi suplimentare (de exemplu, pat pentru copii), mașină de călcat, feon;
- *organizarea de pachete turistice complete* în perioada Sărbătorilor de Iarnă (Crăciun și Revelion), de Sfântul Valentin (Ziua Îndrăgostiților), de Ziua Femeii și a Sfințelor Sărbători de Paște;
- *servicii de agrement*:
 - seri distractive în curtea cabanei (grătar în aer liber în cele 2 foișoare prevăzute cu grătar, seri cu specific haiducesc, foc de tabără, seri culturale)
 - partide de pescuit pe lac și vânătoare în pădurile din împrejurimi
 - plimbări cu barca sau vaporeșul pe lacul Lacul Izvoru Muntelui ;
 - excursie în *zona Buhalnița și împrejurimi (ținutul Hangelui)*, cu vizitarea principalelor obiective turistice naturale și culturale : Lacul Izvoru Muntelui (200 m), Vf. Netedu (1,5 km), Masivul Ceahlău, Mănăstirea Buhalnița (2 km), Mănăstirea Hangu (10 km), Complexul Mănăstiresc Petru – Vodă (25 km) ;
 - excursie de o zi pe *Valea Muntelui* cu vizitarea principalelor obiective turistice: viaductul Poiana Largului (lungimea totală 1 km), Piatra Dracului (Piatra Teiului), Biserica de lemn din Farcașa, Broșteni, Borcut (izvoare minerale bogate în Fe și Mg), Cheile Zugreni etc.
 - excursie de o zi în *regiunea Neamțului*, cu vizitarea principalelor mănăstiri nemțene: Agapia, Sihla, Sihăstria, Văratec, Neamț, Bistrița, Pângărați, Bisericiani ;
 - înot în „golful” Buhalnița;
 - relaxare în curtea cabanei dotată cu piscină;
 - cură de sănătate prin băi de abur în sauna cabanei;

- excursie de o zi în *Cheile Bicazului, Cheile Bicajelului și Lacu Roșu*
- excursie în *municipiul Piatra-Neamț*.
- activități tradiționale specifice zonei pe timp de vară, care au rolul de a apropia turiștii de natură și de a promova consumul alimentelor sănătoase: culesul plantelor medicinale și prepararea ceaiurilor, culesul fructelor de pădure (afine, zmeură, mure, cătină, etc.) și prepararea siropurilor și dulcețurilor, culesul ciupercilor de pădure și modalități de preparare și conservare, strânsul fânului: cositul, adunatul pologului, construcția căpiței și a clăii.
- alte servicii gratuite: manipularea bagajelor în cameră, trezirea turiștilor la ora solicitată, asigurarea de reviste/ziare în holuri, informații complete despre starea vremii și despre regiune.

Toate aceste servicii suplimentare oferite au rolul de-a spori gradul de atracție al turiștilor și de-a influența în sens pozitiv indicatori precum gradul mediu de ocupare sau durata medie a sejurului.

Această cabană turistică va iniția un proiect cu tematică culturală denumit: *Tabăra de creație artistică din Buhalnița*, care va promova noi tinere talente în domeniul artei (pictură, sculptură, fotografie). Acest proiect este susținut și de Primăria comunei Hangu, precum și de diverse fundații culturale care se vor arăta interesate de promovarea artei în această regiune.

În perioada verii se pot realiza diverse evenimente cu tematică cultural - gastronomică:

- seri cu specific haiducesc la foc de tabără;
- seri cu caracter gastronomic (grătar în curte);
- vizitarea unei stâne și degustarea produselor specifice;
- diverse seri cu specific folcloric (dansuri, cântece populare);

Există posibilitatea realizării unor excursii în împrejurimi cu autoturismul:

- excursie în *zona Buhalnița*, cu vizitarea principalelor obiective turistice naturale și culturale : Lacul Izvoru Muntelui (200 m), Vf. Netedu (1,5 km), Masivul Ceahlău, Mănăstirea Buhalnița (2 km), Mănăstirea Hangu (10 km), Complexul Mănăstiresc Petru – Vodă (25 km), Biserica din lemn din Farcașa (sec. XVIII);
- excursie de o zi în *regiunea Neamțului*, cu vizitarea principalelor mănăstiri nemțene: Agapia, Sihla, Sihăstria, Văratec, Neamț, Bistrița, Pângărați, Bisericiani;
- excursie de o zi pe *Valea Muntelui*;
- excursie de o zi în *municipiul Piatra-Neamț*.

Pentru amatorii de sporturi extreme, începând cu cel de-al II-lea an de activitate se pot iniția diverse itinerarii cu tematică diversă:

- *rafting pe râul Bistrița*, traseul recomandat fiind o parte din traseul plutașilor bistrițeni de odinioară : Zugreni (punct de plecare) – Cheile Bistriței - Broșteni – Borca - Farcașa (punct de sosire);

- expediții în Masivul Ceahlău pe trasee nemarcate cu grad mediu de dificultate, însoțit de ghid montan specializat;

- expediție în Cheile Bicăjelului (traseu acvatic) și alpinism în Cheile Bicăzului (ținutul alpiniștilor);

- paintball într-o pădure privată, cu o suprafață totală de 5 ha (echipamentele - arme, muniție, echipament de protecție - vor fi puse la dispoziție de o firmă specializată);

- în perioada de vară se poate practica pe lac schiul nautic, precum și scufundările subacvatice.

Instrumente de marketing

- *Mapă de informare* - în fiecare cameră de cazare, oaspeții vor găsi o mapă de informare cu toate facilitățile pe care le oferă atât cabana turistică, cât și regiunea Neamț. Mapele informative includ broșuri și pliante de calitate ce vor conține: prezentarea cabanei (text + fotografii), serviciile oferite, prețurile practicate, oferte speciale și pachetele turistice promoționale, harta ținutului Hangu, obiectivele turistice ale regiunii Buhalnița și împrejurimi, precum și obiectivele turistice ale regiunii Neamțului.

- *Semnalizatoare* – vor fi montate două semnalizatoare pe DN 15, pe ambele sensuri (cu 100 m înainte de cabană atât dinspre Bicaz, cât și dinspre Poiana Largului;

- *Seri informative* - pentru grupuri organizate de turiști, sau la cererea acestora, prima seară va fi o seară informativă, cu prezentarea atât a ofertei, cât și a obiectivelor turistice (obiective naturale și antropice) ale zonei ;

- *Cadouri* - la plecarea turiștilor li se vor oferi produse naturale și alte mici suveniruri din partea casei;

- *Reduceri de prețuri în extrasezon* - se vor practica reduceri de prețuri în perioada extrasezonului (ianuarie - februarie, octombrie - noiembrie) în cadrul serviciului de cazare – camere duble.

Tabelul/Tabel A.2

Tarife practicate în extrasezon – cabana Buhalnița
Accommodation tariffs in off season – Buhalnița chalet

<i>Serviciul oferit</i>	<i>Regim single</i>	<i>Regim double</i>
Cazare simplă (S)	50 RON	80 RON
Cazare + mic dejun (MD)	65 RON	110 RON
Cazare – demipensiune (D)	80 RON	125 RON
Cazare - pensiune completă (PC)	95 RON	140 RON
Mic dejun, prânz + cină	45 RON	90 RON

- *Prețuri promoționale* - pentru persoanele al căror sejur cuprinde 5 nopți de cazare și servesc masa în regim pensiune completă/ demipensiune se va oferi o a șasea noapte gratuit, pentru copii

sub 6 ani se oferă cazare gratuită, iar pentru copiii cu vârsta cuprinsă între 6-12 ani se oferă o reducere de 50%, dacă stau în aceeași cameră cu părinții;

- *Pachete turistice promoționale* – sunt în atenția beneficiarului pensiunii în special în perioadele: Sfântul Valentin (Ziua Îndrăgostiților) – 14.02 – 16.02, Ziua Femeii – 01.03 – 08.03, Sărbătorile de Paște - luna mai, Vacanța de Crăciun – 24.12 – 27.12, Vacanța de Revelion (Anul Nou) – 31.12 - 01.01

Grupuri țintă

- a) *Grupul țintă principal* este reprezentat de familiile tinere, cu o viață socială activă, educație medie și înaltă, alcătuite din 3-4 membri, adepți ai ecoturismului, din cele mai importante centre urbane înconjurătoare (Iași, Bacău, Piatra-Neamț), ce posedă venituri medii și a căror durată medie a sejurului este mai mare de 2 zile/lună.
- b) *Grupurile de turiști de 8-10 persoane* (adepți ai vânătorii și pescuitului)
- c) *Turiștii străini*
- d) *Turiștii practicanți ai sporturilor extreme* (începând cu anul 2 de activitate)

Atmosfera rurală, specifică satului moldovenesc va fi realizată prin:

- ✓ *Exteriorul cabanei*, care păstrează liniile arhitecturale specifice ținutului Hangu, lemnul masiv și piatra de râu folosite în construcția cabanei, cât și arhitectura sa tradițională dând o notă rustică, integrându-se perfect în mediul ambiental și în deplină concordanță cu arhitectura locală a construcțiilor;
- ✓ *Interiorul* este amenajat cu mobilier din lemn masiv (cele mai multe dintre piese fiind achiziționate de la furnizori de mobilier tradițional) ce păstrează nota rustică specifică satului moldovenesc, precum și amenajări interioare specifice. Interiorul păstrează linia rustică a cabanei, materialul folosit cu preponderență fiind lemnul, iar tehnologiile moderne folosite influențează în sens pozitiv ergonomia spațială. Dotările existente sunt conforme cu Anexa nr. 1.3 a Ord. nr. 636/2008 la normele metodologice și criteriile minime obligatorii privind clasificarea cabanelor turistice de 3 stele [102].
- ✓ *Gastronomia tradițională* specific locală (zona Neamțului);
- ✓ Diverse *evenimente* cu tematică cultural – gastronomică (seri cu specific haiducesc la foc de tabără, grătar în curtea cabanei, seri cu specific folcloric – jocuri, dansuri și cântece populare).

Prețuri practicate la serviciile de bază – cabana Buhalnița
Accommodation and food pricing – Buhalnița chalet

CAMERĂ DUBLĂ	<i>Serviciul de bază oferit</i>	<i>Tarif single</i>	<i>Tarif double</i>
	Cazare simplă	60 RON	90 RON
	Cazare + mic dejun (MD-standard)	75 RON	120 RON
	Demipensiune (D)	90 RON	135 RON
	Pensiune completă (PC)	105 RON	150 RON
	Mic dejun, prânz + cină	45 RON	90 RON

Pentru grupuri de 8-10 persoane se pot oferi următoarele servicii suplimentare, prin care se intenționează creșterea, atât a nivelului ratei medii anuale a gradului de ocupare, cât și a nivelului duratei medii a sejurului:

Prețuri practicate la serviciile suplimentare – cabana Buhalnița
Extra services pricing – Buhalnița chalet

<i>Serviciul suplimentar oferit</i>	<i>Tarif</i>
Cină festivă	25 RON/persoană
Picnic în curtea cabanei	29 RON/persoană
Cină cu foc de tabără (masă haiducească)	29 RON/persoană
Plimbare cu barca pe lac	35 RON/persoană
Taraf lăutari	18 RON/persoană
Prânz la stână	36 RON/persoană

Raportul calitate – preț

- Raportul calitate/preț este bun, serviciile oferite fiind de calitate, respectând întocmai condițiile impuse cabanelor turistice clasificate la 3 stele. Aceste prețuri au fost valabile pentru perioada de lansare pe piață, urmând să fie actualizate în funcție de rata inflației și a situației economice în anii următori, ținând cont însă și de prețurile principalilor concurenți.

- Prețul ar trebui nuanțat, mai ales în perioada sărbătorilor de iarnă (Crăciun și Revelion). Acest preț este pe deplin justificat, întrucât cheltuielile de întreținere sunt mai ridicate în această perioadă.

Tabelul/Tabel A.5

Previzuni privind gradul de ocupare al unității – cabana Buhalnița
Forecast on occupancy - – Buhalnița chalet

• <i>Realizați:</i>	0, fiind investiție nouă.
• <i>Doriți să realizați:</i>	Ne-am propus să realizăm o rata medie anuală a gradului de ocupare de 35% în primul an de funcționare, însemnând: - 4.380 zile – turiști/an (durata medie a sejurului=2 zile); - 639 camere ocupate/an apelează .
• <i>Trebuie să realizați:</i>	Pentru ca investiția să fie viabilă, conform duratei de amortizare a investiției – 8 ani, gradul de ocupare pe cei 5 ani de prognoză ar trebui să fie de cel puțin 40%, luându-se în considerare și viitoarea concurență.

Cei mai mulți turiști vor sosi la sfârșit de săptămână, durata medie a sejurului fiind de 2 zile, însă amplasarea strategică a cabanei într-o zonă de tranzit va reduce mult sezonabilitatea specifică acestui domeniu de activitate.

Tabelul/Tabel A.6

Analiza sezonității anuale și săptămânale – cabana Buhalnița
Analysis on annual and weekly seasonality - Buhalnița chalet

Sezonabilitatea la nivel de săptămână													
Categorie	Luni	Marti	Miercuri	Joi	Vineri	Sâmbătă	Duminică	Total					
Oameni de afaceri	M	V	V	V	M	E	E	-					
Turism individual	E	E	E	E	M	V	V	-					
Grupuri de turiști	E	E	E	M	M	V	V	-					
Sezonabilitatea pe an													
Categorie	Ian.	Febr.	Mar.	Apr.	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.	Total
Oameni de afaceri	M	M	V	V	V	M	E	E	M	V	V	E	-
Turism individual	M	E	E	E	M	V	V	V	M	E	E	M	-
Grupuri de turiști	E	E	M	M	V	V	E	E	V	V	M	E	-
Previzunea nivelului ocupării camerelor în primul an după implementarea proiectului													
	Ian.	Febr.	Mar.	Apr.	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.	Total
Nr. zile	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Capacitatea	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	-

hotelului (camere și locuri)	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	-
Zile x Cam.	155	140	155	150	155	150	155	155	150	155	150	155	1.825
Zile x Locuri valabile/lună	372	336	372	360	372	360	372	372	360	372	360	372	4.380
Camere ocupate	39	28	47	52	46	52	93	85	68	62	45	31	639
Nivelul ocupării camerelor	25%	20%	30%	35%	30%	35%	60%	55%	45%	40%	30%	20%	35%
Legendă: E= extrasezon ; M= sezon mediu; V= vârf de sezon													

În primul an de activitate beneficiarul cabanei își propune o rata medie anuală a gradului de ocupare turistică (Go) de 35%.

$$Go = \frac{\text{Nr. turiști} \times \text{Durata medie a sejurului}}{\text{Nr. locuri cazare} \times 365 \text{ zile}} \times 100 \quad [54]$$

$$\text{Nr. locuri cazare} \times 365 \text{ zile}$$

unde: Go= 0,35% , Durata medie a sejurului= 2 zile

Principalele activități care au rolul de a influența creșterea gradului de ocupare al camerelor sunt:

- *Oferte pausale (extrasezon)* - reducerea prețului de cazare în perioadele de extrasezon (ianuarie - februarie, octombrie - noiembrie);

- *Programe speciale de câte o săptămână* - vor fi oferite pachete turistice promoționale în perioadele: Sfântul Valentin (Ziua Îndrăgostiților) – 14.02 – 16.02, Dragobetele, Ziua Femeii – 01.03 – 08.03, sărbătorile de Paște - luna aprilie/mai, vacanța de Crăciun – 24.12 – 27.12, vacanța de Revelion (Anul Nou) – 31.12 - 01.01;

- *Programe speciale de sfârșit de săptămână* (14 februarie, 1 mai, 1 iunie);

- *Programe speciale* care se adresează anumitor categorii de persoane (grupuri țintă). Grupurilor de turiști de 8-10 persoane (adepti ai vânatului și pescuitului) li se vor oferi, la cererea acestora, seri culturale cu specific haiducească ce includ: foc de tabără, masă haiducească, program artistic/ taraf lăutari. Ecoturismii vor putea descoperi din tainele naturii și ale ținutului Hangu prin practicarea diverselor ocupații tradiționale, în special pe timpul verii, iar adeptii sporturilor extreme vor avea parte de cele mai palpante aventuri extreme (alpinism, rafting, parapantism, schi nautic) – practicarea unuia sau o combinație a acestora.

Instrumente de publicitate și relații cu publicul – cabana Buhalnița
Marketing and PR instruments – Buhalnița chalet

<input checked="" type="checkbox"/> Pliante, broșuri:	<p>Broșurile și pliantele vor conține următoarele informații:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ prezentarea cabanei turistice (text + fotografii); ✚ dotările și serviciile oferite; ✚ prețurile practicate; ✚ oferte speciale, reduceri de prețuri și pachetele turistice promoționale; ✚ harta zonei Buhalnița; ✚ obiectivele turistice ale ținutului Hangu și obiectivele turistice ale regiunii Neamțului. <p>Broșurile și pliantele de bună calitate vor fi distribuite prin colaboratorii noștri, în cadrul programelor organizate de aceștia, ele putând fi găsite și în mapele informative din camerele de cazare.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Cărți de vizită:	<p>Cărți de vizită ale administratorului, cu menționarea datelor de contact ale cabanei (adresă, număr de telefon, adresă web, cont e-mail).</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Mape informative:	<p>În fiecare cameră de cazare, oaspeții vor găsi o mapă de informare cu toate facilitățile pe care le oferă, atât cabana, cât și regiunea Neamțului. Mapele informative vor include broșurile și pliantele mai sus menționate.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Plăcuțe indicatoare/ panouri:	<p>2 semnalizatoare pe DN 15 pe ambele sensuri (cu 100 m înainte de cabană) atât dinspre orașul Bicaș, cât și dinspre Poiana Largului;</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Cadouri oferite oaspeților:	<p>La plecarea turiștilor li se vor oferi produse naturale și alte mici suveniruri din “partea casei”.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Pagină de Internet:	<p>În paginile site-ului propriu se vor posta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ localizarea (harta turistică și rutieră); ✚ prezentarea cabanei (text + imagini); ✚ dotările și serviciile de cazare și alimentație oferite; ✚ serviciile suplimentare oferite; ✚ serviciile de agrement (jocuri de societate, seri haiducești, foc de tabără, grătar în aer liber, seri culturale, plimbări în împrejurimi); ✚ prezentarea itinerariilor (ținutul Hangu, mănăstiri nemțene, regiunea Neamțului, Masivul Ceahlău,

	<p>Stațiunea Durău, Valea Muntelui, Cheile Bicazului și Lacu Roșu, municipiul Piatra-Neamț – program itinerar, text +foto);</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ prețurile practicate detaliat (regim single, regim double, pensiune + mic dejun, demipensiune, pensiune completă); ✚ reducerile de prețuri, prețurile promoționale și pachetele turistice promoționale; ✚ rezervarea on-line; ✚ agențiile de turism colaboratoare; ✚ forum (părerii, impresii ale turiștilor); ✚ adresa de contact; <p>Publicitatea on-line se va realiza astfel : cabana va deține un site propriu cu centrală de rezervări on-line, iar site-urile de internet a 3 agenții de turism intermediare din principalii “poli” emițători de turiști vor avea dedicată o pagină html cu prezentarea cabanei, de asemenea, cu posibilitatea de rezervare on-line.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Cataloage on-line:	Anunțuri cu privire la oferta de servicii vor fi postate pe diverse pagini web specializate: www.pensiuni-vile.ro , www.pensiunituristice.com , www.neamt.ro , www.go-voyage.ro etc.
<input checked="" type="checkbox"/> Rețele de socializare	Facebook, Twitter, Hi 5 ș.a.
<input checked="" type="checkbox"/> Colaborări cu agenții de turism:	Se vor încheia contracte cu 3 agenții de turism intermediare (detailiste) din principalele orașe emițătoare de turiști : Piatra-Neamț, Iași și Bacău
<input checked="" type="checkbox"/> Ziua porților deschise:	Festivitatea oficială de deschidere – august 2009
<input checked="" type="checkbox"/> Participare la târguri, expoziții:	Participare la târguri naționale și internaționale de turism. (TNT – București, etc.)

Cooperare/ colaborări

În cazul în care pensiunile din apropiere organizează activități de training, iar numărul de locuri de cazare al acestora este prea mic în comparație cu numărul de cursanți, cabana va găzdui persoanele pe care firmele de turism ce organizează training-ul nu le pot caza. De asemenea, va exista o strânsă colaborare și cu Primăria comunei Hangu în inițierea diverselor proiecte culturale.

Strategia de marketing va fi actualizată permanent, în funcție de condițiile concurenței, diversității factorii economici (inflația, modificarea veniturilor populației, creșterea timpului liber) și

cerințele pieței. Discuțiile cu alți ofertanți legate de raportul calitate - preț al ofertei va fi discutat în cadrul Târgurilor de Turism.

Prin colaborarea cu cele 3 agenții de turism din principalii “poli” emițători de turiști (Piatra – Neamț, Iași, Bacău) se va crea posibilitatea de a monitoriza permanent prețurile din zonă și oferta de servicii pentru a putea actualiza permanent oferta proprie, astfel încât să fie menținută competitivitatea pe piața locală și națională a serviciilor de cazare.

Concurența

În împrejurimi, pe o rază de maxim 20 km, există și alte unități de cazare turistice:

1. - *Pensiunea agroturistică ROGIN (2 margarete)* – 12 locuri în 6 camere duble, din care 2 cu baie proprie + 4 căsuțe duble

Adresa: sat Buhalnița, comuna Hangu, județul Neamț

Rezervări: Vasile Rogin sau D-na Lucia Muj (Filiala ANTREC)

Tel./Fax: 0233.234.204, Mobil: 0744.835.616, 0722.608.431

<http://www.pensiunea-rogin.ro/>, contact@pensiunea-rogin.ro

Prețuri practicate: - cazare: 70 RON - cameră cu baie

65 RON - cameră cu baie pe hol

50 RON - căsuță camping

- masă: 55 RON/zi/pers.

2. - *Pensiunea PANORAMA (3 stele)* – 6 locuri în 3 camere duble

Adresa: sat Grozăvești, comuna Hangu, județul Neamț

www.hangu.lx.ro

Prețuri practicate: 60 RON/pers. – cazare simplă în regim single, 100 RON/cameră (regim double)

45 RON/pers. – mic, dejun, prânz + cină

3. - *Pensiunea BRENDA (2 stele)* – 16 locuri în 8 camere duble

Adresa: sat Ruginești, comuna Hangu, județul Neamț

Telefon: 0233.264.007, Mobil: 0744.152.078, Adresă web: www.roturism.ro

Prețuri practicate: cazare regim pensiune completă: -

4. - *Pensiunea INTIM (2 stele)* – 7 locuri în 3 camere duble

Adresa: sat Hangu, comuna Hangu, județul Neamț

www.hangu.lx.ro

Prețuri practicate - cazare: - 80 RON/cameră dublă

5. - *Pensiunea ELVI (2 stele)*

Adresa: sat Poiana Largului, comuna Poiana Teiului, județul Neamț

Telefon: 0233.257.295, www.pensiunituristice.com

Prețuri practicate: cazare pensiune completă:

- regim single: 60 RON/noapte/pers.

- regim double: 100 RON/noapte/pers.

- mic dejun, prânz și cină: 40 RON/pers.

***STRATEGIA DE MARKETING ÎN TURISMUL DE TRANZIT.
STUDIU DE CAZ: HOTELUL MARIKO INN, JUDEȚUL NEAMȚ***

Introducere

Industria turistică nemțeană se remarcă printr-un trend ascendent constant în ultimii 5 ani. Modernizările structurilor de primire turistice din orașele și stațiunile de pe raza județului Neamț, dar și construcția de noi stabilimente de tip hotel, dar mai ales pensiuni urbane și rurale evidențiază interesul oamenilor de afaceri locali pentru sectorul turistic, iar piața intermediarilor de servicii turistice (outgoing - agenții de turism, tur - operatori) urmează și ea un trend ascendent. Totodată, creșterea gradului de confort în structurile de primire turistică (de la 2 la 3 stele sau chiar 4 stele) denotă preferințele turiștilor pentru servicii complexe care să le satisfacă din plin exigențele.

Analizând piața turistică a județului Neamț, observăm că numărul unităților de cazare care oferă clienților săi un număr de servicii limitate este în continuă scădere, lăsându-se astfel locul hotelurilor și pensiunilor urbane/rurale care diversifică oferta turistică prin oferirea unei palete tot mai largi de servicii.

Turismul nemțean este dominat de afaceri turistice independente/ de familie. Putem spune că există un interes aparte pentru oamenii de afaceri locali și nu numai să investească în construcții de tip pensiune turistică sau hoteluri de dimensiuni reduse. Astfel, după anul 2000, mulți dintre investitorii autohtoni care dețin afaceri în alte domenii de activitate au fost tentați să investească în construcția de pensiuni turistice în zone cu potențial turistic mai ridicat sau cu flux turistic intens. Chiar dacă începutul a fost destul de timid pentru investițiile lanțurilor hoteliere, unele sunt interesate de achiziția unor hoteluri independente sau chiar de construcția unor noi stabilimente, în special la nivelul municipiului Piatra-Neamț. De asemenea, numeroasele investiții din cele mai diferite domenii de activitate încep să contureze ofertă pentru clasa business (oameni de afaceri). La periferia orașelor, în special Piatra-Neamț, există numeroase structuri de primire de tip pensiune, cele mai multe dintre ele clasificate la categoria de 3 și 4 stele, localizate de-a lungul drumurilor cu flux turistic specific zonelor tranzitate.

Importanța acordată sectorului turistic este evidențiată și în cadrul *Strategiei de dezvoltare a Municipiului Piatra-Neamț* și implicit a județului Neamț, în care este subliniat faptul că dezvoltarea infrastructurii turistice va avea un rol important în dezvoltarea economică pe termen lung. Astfel, la nivelul municipiului Piatra-Neamț, în vederea îmbunătățirii infrastructurii turistice și redării imaginii de oraș - stațiune, în ultimii 2 ani s-au făcut numeroase investiții publice directe specifice infrastructurii turistice în valoare totală de aproximativ 7,8 milioane Euro (o telegondolă – 4 mil. euro, un telescaun – 2,16 mil. euro, pârtie de ski & tubing – 0,71 mil. euro, instalație de zăpadă artificială – 0,93 mil. euro). Ștrandul municipal, interiorul căruia găzduiește și hipodromul, a fost

modernizat în totalitate prin intermediul unui proiect PHARE în valoare de 1,7 mil. euro. Modernizarea stadionului municipal din bugetul primăriei (aprox. 3 mil. euro) al clubului de fotbal FC Ceahlăul face ca această investiție să devină unul dintre cele mai importante complexe sportive din țară. La acestea, în următorii ani se vor adăuga și investiții publice: extinderea infrastructurii turistice de pe Muntele Cozla – 2 pârtii de ski, un patinoar artificial, trasee de drumeție, puncte de belvedere – 13,2 mil. euro; construirea unui tramvai suspendat între vârful Muntelui Cozla și vârful Muntelui Pietricica - 7 mil. euro; construirea unui lift înclinat și traseu turistic pietonal pe Muntele Pietricica – 3 mil. euro. Totodată, numeroasele evenimente cultural-artistice au rolul de-a revitaliza și promova turismul nemțean.

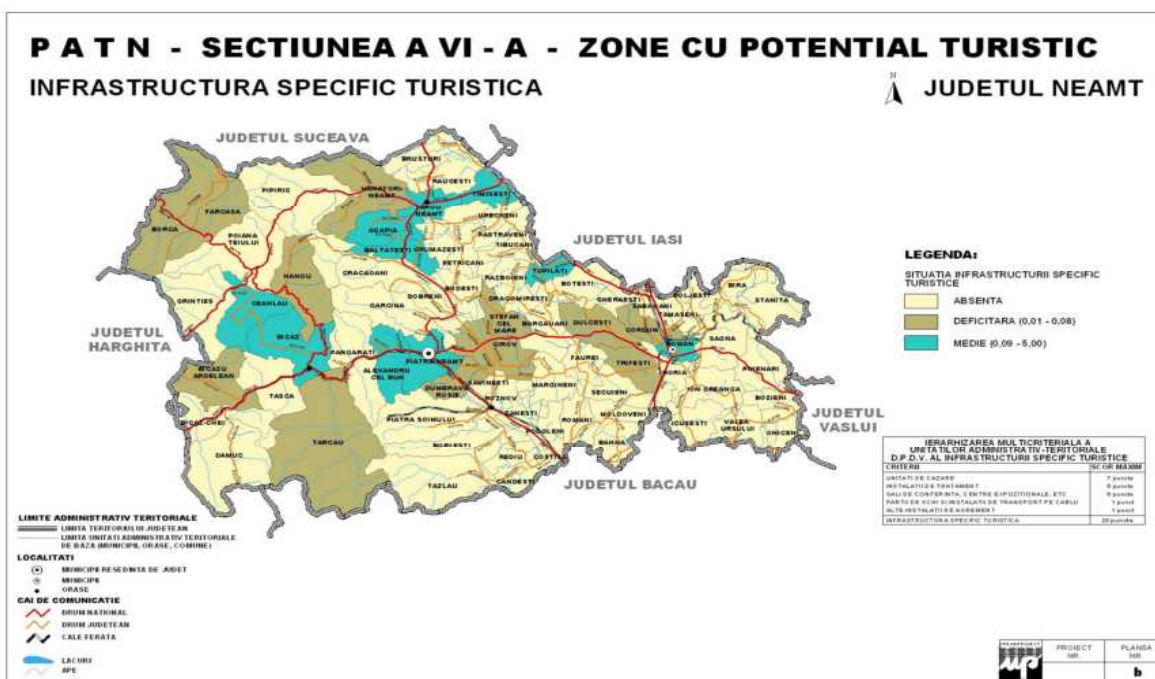
Analizând datele din Figura nr. 1, referitoare la zonele cu resurse turistice ale județului Neamț, dar și alte studii de specialitate, la nivelul județului sunt identificați 4 poli principali receptori de turism: *zona turistică Masivul Ceahlău – Bicăz*, *zona turistică Cheile Bicazului – Hășmaș*, *zona turistică Târgu – Neamț* și *zona turistică Piatra – Neamț*. În ultimii ani, atât municipiul Piatra – Neamț, cât și zona Lacului Izvorul Muntelui au cunoscut o dezvoltare mai accelerată față de celelalte zone cu potențial turistic, prin creșterea valorii investițiilor specific infrastructurii turistice. Acest fapt este datorat și atingerii unui nivel de saturație din punct de vedere al investițiilor turistice (număr structuri de primire și număr locuri de cazare) din zonele turistice *Masivul Ceahlău– Bicăz*, *zona Cheile Bicazului – Hășmaș* și *zona Târgu – Neamț*. Astfel, zona Lacului Izvorul Muntelui, în special de-a lungul șoselei DN 15, cunoaște o dezvoltare specifică turismului, prin construcția a numeroase complexe și pensiuni turistice rurale.

Totodată, după anul 1990 au început să se contureze noi subzone turistice derivate și complementare celor mai sus-menționate, însă cu potențial și infrastructură specific turistice proprii. Dintre acestea amintim *subzona turistică Valea Muntelui*, subdiviziune a Văii Bistriței, în amonte de Lacul Izvorul Muntelui până în localitatea Lunca (com. Borca), până nu demult această subzonă a fost complet deficitară din punct de vedere al infrastructurii de cazare turistică, cei mai mulți dintre turiștii nemțeni, băcăuani și ieșeni practicând turismul la rude sau pur și simplu tranzitând-o și având ca destinație finală stațiunea Vatra-Dornei. Însă după anul 2005, odată cu decăderea industriei lemnului, tot mai mulți proprietari de gate și-au reorientat investițiile spre domeniul turismului rural, prin construirea de pensiuni turistice rurale/ agroturistice, alături de unități de alimentație publică.

O altă subzonă turistică care începe să se contureze o reprezintă *Valea Tarcăului*, care prin valoarea patrimoniului natural și antropic deținut și odată cu dezvoltarea infrastructurii de cazare, are șanse reale ca pe viitor să devină o destinație turistică de sine stătătoare, oferind posibilități de practicare a diverse forme de turism. La acestea putem adăuga și *arealul Roman – Tupilați*, care deși este impropriu să vorbim de o nouă subzonă turistică (potențialul turistic natural fiind limitat), totuși la nivelul potențialului antropic se remarcă patrimoniul cultural (unitățile de cult, arhitectura urbană și evenimentele cultural - artistice al municipiului Roman, alături bisericile romano – catolice ale celei mai numeroase comunități catolice din Moldova (Traian, Buruienești, Tămășeni, Săbăoani,

parte a rețelei ecologice europene Natura 2000 și ariile de importanță avifaunistică - AIA din cadrul rețelei BirdLife Internațional sunt în număr de 12. Acestea includ o parte din ariile naturale de interes național și local prezentate anterior.

Din punct de vedere al infrastructurii turistice, observăm că principalul polarizator al județului este reprezentat de către *Municipiul Piatra - Neamț*, prin numeroasele obiective naturale, antropice și evenimentele organizate pe parcursul anului, dar și prin potențialul ridicat al investițiilor în zona metropolitană. Apoi, urmează celelalte zone turistice receptoare identificate: *zona Masivul Ceahlău – Bicaz* (Parcul Național Ceahlău, Lacul Izvorul Muntelui, stațiunea Durău), *zona Cheile Bicazului – Hășmaș*, importantă zonă de tranzit turistic între Moldova și Transilvania (Parcul Național Cheile Bicazului – Hășmaș), precum și *zona Târgu – Neamț*, mănăstirile reprezentând cel mai bogat tezaur cultural de la nivelul județului Neamț, alături de un potențialul natural deosebit (Parcul Natural Vânători - Neamț). Totodată, subzonele turistice *Valea Muntelui și Valea Tarcăului*, alături de *zona Roman – Tupilați*, renumită zonă de tranzit, cunosc în ultimii ani o dezvoltare accelerată a infrastructurii de cazare și de alimentație publică. În rest, la nivelul spațiului rural infrastructura specific turistică este aproape absentă, cu excepția celor câteva pensiuni turistice rurale localizate de-a lungul drumurilor naționale sau județene.



Sursa: MIMMCTPL, 2007

Fig. A.5. Infrastructura specific turistică a județului Neamț

Fig. A.3. Specific tourism infrastructure in Neamț County

Dezvoltarea turismului de tranzit într-o anumită zonă este dependentă de nivelul de dezvoltare al infrastructurii tehnice (infrastructură rutieră și infrastructură tehnică – structuri de

primire turistică). Dacă la nivel național, turismul de tranzit s-a dezvoltat în special de-a lungul drumurilor europene/ naționale și în zona metropolitană a marilor orașe, pe teritoriul județului Neamț se poate vorbi de această formă de turism în zona Cheilor Bicazului – Lacu Roșu (acces la DN 12C), zona metropolitană a municipiului Piatra-Neamț (DN 15), zona Romanului (E85), precum și zona Târgu-Neamț (DN 15B, DN 15C). Multe dintre structurile de primire turistică nemțene sunt localizate în spațiul rural, individualizându-se prin amprenta identității locale (gastronomie locală, arhitectură locală, servicii de agrement). Gastronomia locală reprezintă punctul cheie și de atracție pentru turismul de tranzit, de cele mai multe ori veniturile obținute din serviciile de alimentație fiind mai mari decât cele obținute din serviciile de cazare.

La nivelul României, odată cu creșterea veniturilor populației și a parcului auto, turismul de tranzit a înregistrat o evoluție crescătoare în ultimii 10 ani. Dinamismul oamenilor de afaceri în timpul săptămânii, precum și numărul tot mai mare de turiști din perioada weekend-ului, dornici să evadeze din stresul urban, fac ca sezonabilitatea specifică industriei turistice să se diminueze semnificativ la nivelul turismului de tranzit.

Pe teritoriul românesc legătura dintre turismul rural și turismul de tranzit este mai intensă, deoarece multe dintre localitățile rurale încă sunt tranzitate de arterele europene și naționale.

În lipsa unui potențial natural și antropic, adaptarea strategiei de marketing la nivelul unităților turistice rurale localizate în zone de tranzit turistic se dovedește a fi deosebit de utilă, având rolul de a le personaliza și diferenția față de concurență. Complexul turistic Mariko Inn analizat în prezentul studiu de caz reprezintă un bun exemplu în acest sens.

Tabelul/Tabel A.7

Crearea ofertei - hotelul Mariko Inn
The offer – Mariko Inn hotel

	Situație existentă	După modernizare
Categorie de clasificare:	☆☆☆	☆☆☆☆
Număr de camere / Locuri de cazare:	33 spații de cazare, reprezentând 64 locuri de cazare: - 1 apartament x 1 pat matrimonial și 1 canapea - 9 camere double x 1 pat matrimonial - 4 camere double la tarif special x 2 paturi single - 16 camere double x 2 paturi single - 3 camere single x 1 pat single .	52 spații de cazare, reprezentând 102 locuri de cazare: - 1 apartament x 1 pat matrimonial și 1 canapea - 9 camere double x 1 pat matrimonial - 4 camere double la tarif special x 2 paturi single - 16 camere double x 2 paturi single - 19 camere double x 2 paturi single/ 1 pat matrimonial - 3 camere single x 1 pat single.
Total complex:	33 spații de cazare totalizând 64 locuri de cazare	52 spații de cazare totalizând 102 locuri de cazare

Utilități:	Parcare iluminată și păzită: 60 locuri 3 restaurante (high-class - 280 locuri, rustic - 150 locuri și steakhouse - 60 locuri) Sală de conferințe – 150 locuri Pub – 30 locuri 2 terase - 60 locuri/terasă, deschise în perioada estivală Saună + baie de aburi Teren de tenis	Parcare iluminată și păzită: 120 locuri 3 restaurante (high-class - 280 locuri, rustic - 150 locuri și steakhouse -60 locuri) Sală de conferințe – 150 locuri Pub – 30 locuri 2 terase - 60 locuri/terasă, deschise în perioada estivală Saună + baie de aburi Salon de biliard Sală de fitness Piscină acoperită Grădină de vară Teren de tenis
-------------------	---	--

Mariko Inn deține în momentul de față 64 locuri de cazare repartizate astfel încât să satisfacă nevoile celor mai diverse categorii de clienți: 1 apartament, 9 camere double cu pat matrimonial, 4 camere double la tarif special, 16 camere double și 3 camere single. La acestea, prin intermediul unui nou proiect de extindere a complexului hotelier Mariko Inn în valoare totală de 8,961 milioane lei din care 4,17 milioane lei reprezentând fonduri nerambursabile, în cadrul Programului Operațional Regional – Axa 5.2, serviciul de cazare va fi suplimentat cu încă 19 camere în regim double. Camerele existente sunt repartizate pe 2 niveluri (P+1, P+2 - mansardat), parterul clădirii fiind dedicat celor 3 restaurante, pub-ului (30 locuri) și salonului de bar – recepție (10 locuri). Restaurantele sunt de dimensiuni, capacitate și stiluri diferite, pentru a satisface cât mai multe categorii de clienți: restaurantul 1 – high – class (280 locuri), restaurantul 2 – rustic (150 locuri), restaurantul 3 – steakhouse (60 locuri). La aceste spații de alimentația publică se adaugă în anotimpul estival încă 2 terase, de câte 60 locuri fiecare.

Dotările complexului sunt în conformitate cu Anexa 1.1 al Ordinului Nr. 636/2008 la normele metodologice și criteriile minime obligatorii specifice hotelurilor clasificate la categoria de 3 stele, iar suma criteriilor suplimentare facultative mai sus-menționate va respecta punctajul minim necesar pentru clasificarea la această categorie.

Prezentarea subzonei turistice Roman

Complexul turistic Mariko Inn este localizat la periferia Municipiului Roman (satul Cordon), în apropierea intersecției celor două drumuri europene ale Moldovei (E85 și E58). Deși potențialul turistic, fie el natural sau antropic, este deficitar în această locație, totuși putem vorbi de o amplasare strategică, propice dezvoltării turismului de tranzit, dar și turismului de afaceri în condițiile unei dezvoltări economice accelerate a zonei Romanului, în ultimii ani tot mai multe companii naționale și multinaționale investind în spații uriașe de depozitare datorită distanțelor relativ egale față de principalele orașe ale Moldovei (Bacău, Iași, Suceava, Piatra-Neamț). Mariko Inn se dedică pentru

satisfacerea, în principal, a unei anumite categorii de clienți, care a înregistrat în România cea mai bună creștere și anume, oamenii de afaceri, dar și turiștii aflați în tranzit.

De-a lungul drumului european E85, cel mai tranzitat de pe teritoriul județului Neamț, se poate vorbi de *turism de tranzit*. Din punct de vedere al infrastructurii specific turistică, cele mai multe unități de cazare și alimentație publică le întâlnim în zona Roman – Tupilați de forma hotelurilor (Roman), motelurilor, hanurilor (Tupilați) și pensiunilor turistice urbane/ rurale. Deși este impropriu să vorbim de o zonă turistică întrucât potențialul turistic natural este aproape inexistent, numărul unităților de primire turistică specifice turismului de tranzit, care este în creștere, nu poate fi neglijat.

La nivelul potențialului antropic, exceptând turismul cultural (unitățile de cult, arhitectura urbană și evenimentele cultural - artistice) al municipiului Roman, putem menționa doar bisericile romano – catolice ale celei mai numeroase comunități catolice din Moldova (Traian, Buruienești, Tămășeni, Săbăoani, Gherăiești, Gherăieștii Noi, Adjudeni, Pildești, Sagna, Buhoanca, Secuieni) și meșteșugurile tradiționale (diverse împletituri din nuieli, coșuri, mățuri ș.a.) specifice localităților Hanul Ancuței, Tupilați, Tețcani, Nisiporești, Gherăieștii Noi și Barticești.

Ca infrastructură de transport, amintim:

- transportul auto: Mariko Inn este situat în satul Cordun, la periferia municipiului Roman, pe partea dreaptă a E85. Ca timp de parcurs cu acest tip de transport, complexul se află la aproximativ 10 minute de centrul Romanului (6 km), 1 h de Bacău (45 km), 1 h de Piatra – Neamț (55 km), 1 h 30 min. de Iași (80 km) și 1 h 40 min. de Suceava (100 km).

- transportul feroviar : cea mai apropiată gară o reprezintă Stația Roman (rețea electricată), la aproximativ 5 km.

- transportul aerian: cele mai apropiate aeroporturi sunt localizate în marile orașe ale Moldovei (Bacău, Iași, Suceava) ce efectuează atât curse interne (București, Timișoara, Cluj), cât și externe (Austria, Turcia, Italia, Spania, Marea Britanie, etc.).



Sursa: adaptare după www.marikoinn.ro

Fig. A.6. Localizarea hotelului Mariko Inn
Fig. A.6. Location of Mariko Inn hotel

Oferta generală de servicii în cadrul complexului Mariko Inn

- *parcare proprie* – complexul hotelier deține o parcare iluminată și păzită de mari dimensiuni (60 locuri), ținând cont atât de turiștii interni care solicită servicii de cazare, cât și de turiștii externi, fie că este vorba despre cei care tranzitează zona și servesc masa, fie de locuitorii ai municipiului Roman/ împrejurimi care sunt atrași de serviciile gastronomice. Odată cu finalizarea proiectului de investiții, parcare va fi extinsă cu încă 60 locuri, ajungând la o capacitate totală de 120 locuri.

- *servicii de cazare* - 33 spații de cazare existente, totalizând 64 locuri repartizate astfel încât să satisfacă cele mai diverse categorii de clienți: 1 apartament, 9 camere double cu pat matrimonial, 4 camere double la tarif special, 16 camere double și 3 camere single. La acestea se vor adăuga încă 19 camere double (38 locuri) în urma implementării proiectului de extindere a complexului. Așadar, la finalul investiției complexul va include 102 locuri de cazare repartizate în 52 spații de cazare.

- *servicii de alimentație publică* - parterul clădirii este dedicat celor 3 restaurante, pub-ului (30 locuri) și salonului de bar – recepție (10 locuri). La nivelul turismului de tranzit se acordă o importanță deosebită gastronomiei, ea reprezentând interes atât pentru turiștii/ oamenii de afaceri aflați în tranzit, cât și pentru locuitorii româșcani ce doresc să apeleze la servicii gastronomice de calitate. Restaurantele sunt de dimensiuni, capacitate și stiluri diferite, pentru a satisface cât mai multe categorii de clienți: restaurantul 1 – high – class (280 locuri), restaurantul 2 – rustic (150 locuri), restaurantul 3 – steakhouse (60 locuri). La aceste spații de alimentație publică, se adaugă în anotimpul estival încă 2 terase, de câte 60 locuri fiecare. La compartimentarea spațiilor dedicate serviciilor de alimentație publică s-a ținut cont atât de turiștii interni care solicită servicii de cazare, cât și de turiștii externi, fie că este vorba despre turiști care tranzitează zona și servesc masa, fie de locuitorii ai municipiului Roman/ împrejurimi care sunt atrași de serviciile gastronomice. Totodată, dimensiunile acestor spații permit desfășurarea celor mai diverse evenimente: nunți, botezuri, zile onomastice, dar și training-uri, instruiri și conferințe pentru firme.

- *servicii de tonificare și întreținere corporală*: teren de tenis, saună și baie de aburi - investiții realizate; piscină acoperită, salon biliard, sală de fitness și grădină de vară - investiții nefinalizate;

- *sală de conferințe*: cu o capacitate de 150 locuri, dotată cu laptop, echipament videoproiecție, clipchart, sistem de sonorizare Hi-Fi și acces internet – wireless;

- *servicii de agrement*: deși zona este deficitară din punct de vedere al potențialului natural și antropic, complexul poate reprezenta un punct plecare pentru vizitarea obiectivelor turistice cu valoarea arhitecturală din împrejurimi (Palatul de la Miclăușeni, Biserica romano – catolică din Adjundeni, Bisericile romano – catolice din Săbăoani, Hanul Ancuței, Casa Memorială și Mausoleul lui Vasile Alecsandri de la Mircești), vizitarea principalelor obiective turistice ale municipiului Roman (Catedrala Episcopală „Preacuvioasa Parascheva”, Biserica „Precista Mare”,

spital municipal „Precista Mare”, Biserica „Sfinții Voievozi”, Biserica Armenească, Casa vornicului Done, Cetatea de Pământ (Mușatinilor), Casa Johann Simeon Brukner, Vechiul Spital, Conacul de la Gâdinti, muzeele de istorie (Casa Nevruzzi), de artă și științe naturale, Stejarul „Unirii” și Parcul Municipal), vizitarea principalelor obiective antropice ale municipiului Piatra-Neamț (Curtea Domnească cu Biserica Domnească „Sf. Ioan” și Turnul lui Ștefan, Teatrul Tineretului, Sinagoga Catedrală, conace vechi - Casa Ivascu, Casa Lalu, Casa Paharnicului, Muzeul de artă neolitică Cucuteni, Muzeul de Etnografie, Muzeul de Istorie, Muzeul de Artă, grădina zoologică, ștrandul municipal, baza hipică, telegondola, stadionul municipal, etc.), pelerinaj la mănăstirile nemțene din zona Târgu-Neamț (Agapia, Neamț, Văratec, Sihla, Sihăstria, Secu, etc.), vizitarea principalelor obiective naturale ale județului (Parcul Național Ceahlău, Parcul Național Cheile Bicazului – Hășmaș, Parcul Natural Vânători – Neamț, Rezervația Naturală Cueurdel, Valea Bistriței, etc.)

- *organizarea de pachete turistice complete* pentru sfârșitul de săptămână, dar și cu ocazia Sărbătorilor de Iarnă (Crăciun și Revelion), Sfântul Valentin (Ziua Îndrăgostiților), Ziua Femeii sau Sfintelor Sărbători de Paște;
- *alte servicii cu plată / fără plată.*

Prin implementarea proiectului de extindere serviciul de cazare va fi suplimentat cu încă 19 camere, iar serviciile de agrement vor fi îmbunătățite substanțial prin: extinderea grădinii de vară, atât în fața, cât și în spatele complexului, extinderea saunei, construcția unei piscine acoperite, a unei săli de fitness și a unui salon de biliard.

Toate aceste servicii suplimentare oferite au rolul de a fideliza clienții actuali și de a spori gradul de atracție al turiștilor și de-a influența în sens pozitiv indicatori precum gradul mediu de ocupare, numărul înnopțărilor sau durata medie a sejurului.

Atmosfera rurală, specifică satului românesc va fi realizată prin:

- *Aspectul exterior* al clădirii care îmbină două stiluri arhitecturale diferite evoluând de la cel tradițional spre cel modern. Prin valoarea arhitectonică individualizată, Mariko Inn se dorește a deveni o oază de verdeață și liniște, care să atragă atenția turistului chiar de la șosea și să-l îndemne să-i treacă pragul și să se bucure de gama largă de servicii oferite. Prin recompartimentarea parcării și extinderea grădinii de vară atât în fața, cât și în spatele hotelului, turiștii cazați sau chiar clienții care vor poposi doar pentru a servi o cafea își vor putea găsi liniștea de peste zi. Deși numărul de camere al complexului este specific unui motel, arhitectura acestuia este o îmbinare reușită între hanurile de odinioară și pensiunile turistice rurale. Chiar denumirea de Mariko Inn amintește de binecunoscutele hanuri, construcții medievale care ofereau servicii de cazare și alimentație (ex. Hanul Ancuței). Extinderea grădinii de vară prin intermediul proiectului complexului turistic și utilizarea lemnului și a pietrei la compartimentarea ei sunt în deplină armonie cu imaginea ruralului actual. Rezultatul final se dorește a fi un hotel modern, care să se integreze perfect în mediul

ambiental și care să fie în deplină concordanță cu arhitectura locală a construcțiilor specifice mediul rural.

- *Interiorul* este amenajat cu mobilier de bună calitate ce păstrează nota specifică structurilor de primire turistică clasificate la categoria de 3 stele, precum și cu dotări și echipamente interioare specifice. Diversele variante și aspectul personalizat al camerelor de cazare oferă posibilitatea viitorilor clienți să aleagă varianta care li se potrivește cel mai bine, iar tehnologiile moderne folosite vor influența în sens pozitiv ergonomia spațială. Facilitățile, dotările și suprafețele complexului sunt în conformitate cu Anexa nr. 1.1 a Ord. nr. 636/2008 la normele metodologice și criteriile minime obligatorii și suplimentare privind clasificarea hotelurilor la categoria de 3 stele.

- *Gastronomia tradițională* specifică zonei Neamțului, apreciată mai ales de turiștii străini: puiul călugăresc, tochtura moldovenească, hârzobul, papara, vârzări, tocănița și borșul de hribi/păstrăvi de fag, ciorba de Humulești, râșcovii murați, alivencile, guguțul moldovenesc, dovlecei umpluți, papanași fierți, plăcintele poale-n brâu, etc.

Instrumente de marketing

- *Mape de informare* - în fiecare cameră de cazare, oaspeții găsesc o mapă de informare cu toate facilitățile pe care le oferă atât complexul turistic, cât și Municipiul Roman și împrejurimile sale. Mapele informative includ broșuri și pliante de calitate ce conțin: prezentarea complexului (text + fotografii), infrastructura hotelieră, serviciile oferite, prețurile practicate, oferte speciale și pachetele turistice promoționale, harta Municipiului Roman, obiectivele turistice naturale și antropice din împrejurimi.

- *Mijloace de semnalizare* - 2 semnalizatoare pe ambele sensuri de circulație ale E85, cu 100 m înainte de complex (atât dinspre Iași/ Suceava, cât și dinspre Roman), un semnalizator tip banner la intrarea/ ieșirea orașului Roman, precum și minisemnalizatoare direcționale în sensul giratoriu (intersecția Roman-Iași-Suceava), precum și pe străzile principale romașcane, care să faciliteze localizarea complexului.

- *Publicitate în mass – media* - se realizează o publicitate la fiecare 2 săptămâni la radio și televiziunea locală, după care se va face apel periodic la presa scrisă locală (cel mai titrat ziar din municipiul Roman), regională (ziare ieșene, sucevene, nemțene și băcăuane, reviste de specialitate și divertisment), precum și un ziar cu tiraj național.

- *Organizarea unor evenimente sportive (Cupa Mariko)* - datorită infrastructurii tehnice (teren de tenis, piscină acoperită*, salon de biliard* și sală de fitness*), complexul găzduiește Cupa Mariko la tenis de câmp cu participare națională, ajunsă în anul 2010 la Ediția a VII-a. Începând cu anul 2011, prin finalizarea piscinei acoperite și a salonului de biliard se dorește să se organizeze încă două evenimente locale: un campionat de natație și unul de biliard.

- *Acțiuni filantropice (Bursa Mariko)* - constă în promovarea tinerelor talente locale prin acordarea de burse de excelență pentru rezultatele deosebite obținute la învățătură. Inițiată în toamna

anului 2008, în anul școlar 2008-2009 s-au acordat 18 burse Mariko, constând în premii bănești (200 Lei/lună) și diplome de excelență pentru fiecare bursier.

- *Cadouri oferite oaspeților* - la plecare, turiștilor fideli li se vor oferi mici simboluri (ex. pix/ breloc) care să le amintească acestora de sejurul petrecut pe plaiurile nemțene.

- *Reduceri de prețuri în extrasezon* - se practică reduceri de prețuri în perioada extrasezonului (decembrie - ianuarie, iulie - august) în cadrul serviciului de cazare – camere single/double și apartamente.

Tabelul/Tabel A.8

Tarife practicate la serviciile de cazare în extrasezon – Mariko Inn
Accommodation tariffs in off season – Mariko Inn

<i>Tipul camerei</i>	<i>Tarif cameră **</i>
Cameră single	110 Lei
Cameră double regim special ***	110 Lei
Cameră double în regim single	120 Lei
Cameră double cu 2 paturi single	145 Lei
Cameră double cu pat matrimonial	145 Lei
Apartament	230 Lei

** În tariful de cazare nu este inclus și prețul micului dejun

*** Camerele nu dispun de ferestre exterioare sau au dimensiuni reduse.

- *Prețuri promoționale* - gastronomia, la nivelul turismului de tranzit are o importanță deosebită, reprezentând punct de interes atât pentru turiștii aflați în tranzit, cât și pentru româșcani/locuitorii din împrejurimi. Practicarea prețurilor promoționale are rolul de-a stârni interesul potențialilor clienți (ex. 1 cafea mică= 1 leu, un prânz complet= 15 lei). Pentru persoanele al căror sejur cuprinde 5 nopți de cazare și servesc masa în regim pensiune completă se va oferi o a șasea noapte gratuit, iar pentru copii sub 6 ani se oferă cazare gratuită.

- *Pachete turistice promoționale* - sunt oferite pachete turistice promoționale în perioadele: Sfântul Valentin (Ziua Îndrăgostiților) – 14.02 – 16.02, Ziua Femeii – 01.03 – 08.03, Sfintele Sărbători de Paște, de Crăciun – 24.12 – 27.12 și de Revelion (Anul Nou) – 30.12 - 02.01, precum și cu ocazia evenimentului “Zilele orașului Roman”.

- *Programe speciale* care se adresează anumitor categorii de persoane (grupuri țintă) – Astfel, *oamenii de afaceri* vor beneficia de serviciile specifice unui complex turistic de 3 și 4 stele într-o oază de liniște departe de aglomerația urbană. Pentru a-și putea desfășura afacerile în cele mai bune condiții, Mariko Inn va pune la dispoziția acestora pachete totale (birouri, săli de conferințe dotate cu echipamente și tehnologie de vârf) sau chiar programe de relaxare în incinta complexului (grădina de vară*, teren de tenis, salon de biliard*, piscină*, sala de fitness*, saună și baie cu aburi). *Grupurilor de turiști* de peste 20 persoane, li se vor pune la dispoziție un ghid de turism care va propune diverse itinerarii cu vizitarea principalelor obiective naturale și antropice din împrejurimi.

• *Internet* - publicitatea prin intermediul Internetului se realizează astfel: Mariko Inn deține un site propriu cu centrală de rezervări on-line, iar site-urile de internet ale agențiilor de turism colaboratoare sau site-urile de turism găzduiesc o pagină html cu prezentarea informațiilor generale despre infrastructura complexului și serviciile oferite clienților, de asemenea, cu posibilitatea de rezervare on-line. Totodată, rețelele de socializare au un cuvânt important în promovarea on-line (Facebook, Twitter, Hi5 ș.a.). În presa on-line vor fi postate articole care promovează în mod direct/indirect Mariko Inn. Site-ul propriu (www.hotelmarikoinn.ro) postează meniuri și informații despre:

- ✓ localizarea (harta turistică, rutieră și aeriană și distanțele față de principalele orașe din împrejurimi și din țară);
- ✓ prezentarea infrastructurii hoteliere – categoria, numărul spațiilor de cazare și descrierea acestora (text + imagini);
- ✓ serviciile de cazare, dotările camerelor și tarifele practicate (imagini sugestive din camere);
- ✓ serviciile de restaurant, cu prezentarea numărului de locuri și descrierea generală a fiecărui spațiu în parte: restaurant high-class, restaurant rustic, restaurant steakhouse, pub și terase;
- ✓ evenimentele speciale (nunți, botezuri, banchete, aniversări, etc.)
- ✓ business center – prezentarea sălii de conferințe cu logistica aferentă;
- ✓ serviciile suplimentare oferite (cu sau fără plată);
- ✓ serviciile de tonificare și întreținere corporală, cu prezentarea spațiilor aferente (teren de tenis, sală de fitness*, piscină acoperită*, saună + baie de aburi, salon de biliard* și grădina de vară*);
- ✓ rezervarea on-line;
- ✓ activitățile sportive (Cupa Mariko) și filantropice (Bursele Mariko) organizate de către hotel;
- ✓ prezentarea obiectivelor turistice naturale și antropice din împrejurimi, precum și ale județului Neamț (text +foto, distanțe și timp de parcurs);
- ✓ newsletter cu privire la reduceri de prețuri, prețuri promoționale și pachete turistice promoționale;
- ✓ forum (părerii, impresii ale turiștilor);
- ✓ adrese de contact (telefon, fax, mobil, email, adrese ID (Yahoo Messenger și Skype);

Grupuri țintă

- *Grupul țintă principal* este reprezentat de *oamenii de afaceri români și străini*, cu vârstă cuprinsă între 35-65 ani și venituri peste medie, care solicită servicii de cazare și alimentație ireproșabile. În ultimii ani tot mai multe companii naționale și multinaționale au investit în spații uriașe de depozitare datorită distanțelor relativ egale față de principalele orașe din estul României (Bacău, Iași, Suceava, Piatra-Neamț). Iar trendul acestui segment de clientelă se anunță crescător și în următorii ani.

- *Grupurile de turiști români și străini.* În momentul conceperii hotelului, numărul locurilor de cazare a fost gândit astfel încât să acopere numărul de locuri a unui autocar de 50 locuri. Localizarea complexului în apropierea intersecției care leagă principalele orașe ale Moldovei și distanța relativ egală între acestea vor oferi posibilitatea grupurilor de turiști să aleagă destinația dorită.

- *Familiile* cu o viață socială activă, de educație medie și înaltă, ce posedă venituri peste medie, a căror durată medie a sejurului este mai mare de 2 zile/lună și care sunt adepți ai turismului individual cu autoturismul. În ultimii ani se remarcă tendința familiilor de a practica turismul de weekend, prin vizitarea diverselor obiective naturale și antropice ale țării.

Beneficiari indirecti vor fi și *clienții externi* complexului, din municipiul Roman și comuna Săbăoani, care solicită servicii de alimentație, putând opta pentru bucătăria variată a restaurantelor high-class, rustic sau steakhouse, în funcție de preferințele culinare ale acestora. De asemenea, Mariko Inn pune la dispoziția companiilor sala de conferințe cu o capacitate de 60 locuri, complet echipată cu sistem videoproiecție și Hi-Fi. Pentru iubitorii tenisului de câmp, complexul oferă posibilitatea închirierii terenului de tenis, iar pentru întreținerea corporală se poate opta pentru închirierea saunei. Pentru diversele evenimente (nunți, botezuri, zile onomastice), hotelul oferă posibilitatea închirierii unuia din cele trei restaurante.

Stabilirea gradului de ocupare

La calcularea ratei medii anuale a gradului de ocupare turistică (Go) s-a ținut cont de următoarea formulă:

$Go = \frac{\text{Nr. turiști} \times \text{Durata medie a sejurului} \times 10}{365}$ [54]

Nr. locuri cazare x 365 zile

La nivelul anului 2009, gradul mediu de ocupare al complexului Mariko Inn a fost de 42%. În primul an de funcționare după finalizarea proiectului de extindere a hotelului, conducerea și-a propus să realizeze o rată medie anuală a gradului de ocupare de 49%, aceasta însemnând:

- 18.243 înnoptări (zile – turiști/an);
- o durată medie a sejurului de 1,5 zile;
- 12.162 turiști/an apelează la serviciul de cazare.

Pentru ca noua investiție să fie viabilă, gradul de ocupare în următorii 4 ani trebuie să fie de cel puțin 47%, ținând cont și de viitoarea concurență ce va apărea în viitor.

Cea mai mare parte a oamenilor de afaceri vor sosi în timpul săptămânii, iar grupurile de turiști și turiștii individuali vor apela la serviciile hotelului în special în weekend. Astfel, prin atragerea acestor categorii, complexul va încerca să-și diminueze gradul de sezonabilitate (săptămânal și anual) caracteristic serviciilor turistice. Previzionăm o durată medie a sejurului de 1,5 zile, un aport semnificativ al acestui indicator fiind adus de turiștii individuali sosiți în weekend.

Analizând indicatorii turismului previzionați și comparându-i cu indicatorii realizați de către complexul turistic Mariko Inn în forma inițială, observăm următoarele:

1. Prin finalizarea noilor investiții se preconizează *un grad mediu anual de ocupare turistică de 49%*. Menționăm că la nivelul anului 2009 complexul a înregistrat un grad mediu anual de ocupare de 42%. Comparativ cu anul 2007, la nivelul județului Neamț structurile de primire turistică au înregistrat un indice de utilizare a capacității de cazare turistică în funcțiune de 26,5% [105].
2. *Durata medie a sejurului turistic previzionat va fi de 1,5 zile/ turist*, valoare specifică structurilor de primire turistică aflate în zonă de tranzit.
3. Creșterea numărului de spații de cazare cu încă 19 camere în regim double după finalizarea noilor investiții va influența și numărul înnoptărilor. Previzionăm că acest indicator va atinge cifra de *18.243 înnoptări*, mai mult cu 8.432 înnoptări față de numărul celor înregistrate în anul 2009 (9.811 înnoptări). La nivelul județului Neamț, structurile de primire turistică au înregistrat 337.000 înnoptări.

Tabelul/Tabel A.8

Analiza sezonității anuale și săptămânale – Mariko Inn
Analysis on annual and weekly seasonality - Buhalnița chalet

Sezonitatea la nivel de săptămână													
Categorie	Luni	Marți	Miercuri	Joi	Vineri	Sâmbătă	Duminică	Total					
Oameni de afaceri	M	V	V	V	M	E	E	-					
Turism individual	E	E	E	E	M	V	V	-					
Grupuri de turiști	E	E	E	M	M	V	V	-					
Sezonitatea pe an													
Categorie	Ian.	Febr.	Mar.	Apr.	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.	Total
Oameni de afaceri	M	M	V	V	V	M	E	E	M	V	V	E	-
Turism individual	M	E	E	E	M	V	V	V	M	E	E	M	-
Grupuri de turiști	E	E	M	M	V	V	E	E	V	V	M	E	-
Previziunea nivelului ocupării camerelor în primul an după implementarea proiectului de extindere													
	Ian.	Febr.	Mar.	Apr.	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.	Total
Nr. zile	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Capacitatea hotelului (camere și locuri)	52 102	52 102	52 102	52 102	52 102	52 102	52 102	52 102	52 102	52 102	52 102	52 102	- -
Zile x Cam.	1.612	1.456	1.612	1.560	1.612	1.560	1.612	1.612	1.560	1.612	1.560	1.612	18.980
Zile x Locuri	3.162	2.856	3.162	3.060	3.162	3.060	3.162	3.162	3.060	3.162	3.060	3.162	37.230

valabile/lună													
Camere ocupate	645	480	806	780	1.128	1092	645	645	858	967	780	484	9.310
Nivelul ocupării camerelor	40%	33%	50%	50%	70%	70%	40%	40%	55%	60%	50%	30%	49%
Legendă: E= extrasezon ; M= sezon mediu; V= vârf de sezon													

Stabilirea prețului

Considerăm că raportul calitate/preț este bun, serviciile oferite fiind de cea mai bună calitate, respectând întocmai cerințele structurilor de primire turistică clasificate la categoria de 3 stele. Exceptând perioadele de extrasezon ale oamenilor de afaceri (lunile iulie, august și decembrie), prețurile sunt valabile pe întreg parcursul anului de activitate, ele fiind actualizate în funcție de rata inflației și a situației economice în anii următori, ținând cont însă și de prețurile principalilor concurenți.

Tarifele de cazare vor fi modificate în momentul finalizării noului proiect de investiții pentru cele 19 camere în regim double, întrucât suprafețele și dotările acestora vor corespunde cerințelor de clasificare de 4 stele.

Tabelul/Tabel A.9

Tarife practicate la serviciile de cazare în sezon la nivelul anului 2010 – Mariko Inn
Accommodation and food pricing in 2010 – Mariko Inn

	<i>Tipul camerei</i>	<i>Tariful*</i>
SERVICIILE DE CAZARE	Cameră single	125 Lei
	Cameră double regim special **	125 Lei
	Cameră double în regim single	135 Lei
	Cameră double cu 2 paturi single	165 Lei
	Cameră double cu pat matrimonial	165 Lei
	Apartament	260 Lei

* În tariful de cazare nu este inclus și prețul micului dejun.

** Camerele nu dispun de ferestre exterioare sau au dimensiuni reduse.

Atât pentru turiștii interni, cât și pentru cei externi ai complexului se pot oferi următoarele servicii suplimentare:

Tabelul/Tabel A.10

Tarife practicate la serviciile de alimentație la nivelul anului 2010 – Mariko Inn
Food services pricing – Mariko Inn

SERVICII GASTRONOMICE	<i>Serviciul gastronomic oferit</i>	<i>Tariful</i>
	Mic dejun*	20 Lei/h
	Prânz*	25 Lei/h
	Cină*	20 Lei/h
	Mic dejun, prânz și cină*	60 Lei/h
<i>* Serviciu gastronomic în sistem a-la-carte</i>		

Importanța gastronomiei la nivelul turismului de tranzit face ca Mariko Inn să acorde o atenție specială serviciului de alimentație, având rolul de-a crește gradul de satisfacție al turiștilor/oamenilor de afaceri cazați, dar și al locuitorilor municipiului Roman și din împrejurimi ce solicită doar servicii gastronomice. Totodată, apropierea de municipiul Roman (69.268 locuitori) și Săbăoani (11.334 locuitori) face ca o atenție specială să se acorde și organizării diverselor evenimente speciale (nunți, botezuri, cumătrii, zile onomastice, etc.).

Tabelul/Tabel A.11

Tarife practicate la serviciile de tip business la nivelul anului 2010 – Mariko Inn
Business services pricing in 2010 - Mariko Inn

SERVICII BUSINESS	<i>Serviciul business oferit</i>	<i>Tariful</i>
	Sală de conferințe*	300 Lei/h
<i>* Pentru un număr mai mare de participanți pentru care se solicită consumație nu se percepe taxă de închiriere</i>		

Tabelul/Tabel A.12

Tarife practicate la serviciile de agrement – Mariko Inn
Recreational activities pricing – Mariko Inn

SERVICII DE RELAXARE ȘI TONIFICAREE	<i>Serviciul de relaxare și tonificare oferit</i>	<i>Tariful</i>
	Piscină*	25 Lei/h/pers.
	Sală fitness*	10 Lei/h/pers.
	Teren de tenis	40 Lei/h
	Saună - Baie de aburi	10 Lei/ h/pers.
	Salon biliard*	15 Lei/h
<i>* Servicii oferite după implementarea proiectului de extindere Pentru clienții externi pot fi create și abonamente</i>		

Prin toate aceste servicii suplimentare beneficiarul intenționează să crească, atât nivelul ratei medii anuale a gradului de ocupare, al numărului de înnoptări, cât și nivelul duratei medii a sejurului.

Cooperare și colaborări

În cazul în care structurile de primire din zona Romanului organizează activități de training, iar numărul de locuri de cazare al acestora este prea mic în comparație cu numărul cursanților, complexul turistic Mariko Inn va găzdui participanții la training. De asemenea, pentru unitățile turistice care nu pot pune la dispoziția clienților săli de conferințe cu toată infrastructura aferentă, hotelul va sta la dispoziția acestora cu un modern business - center dotat cu toate echipamentele și logistica necesară.

Strategia de marketing va fi actualizată permanent, în funcție de condițiile concurenței, diverșii factori economici (inflația, modificarea veniturilor populației, creșterea timpului liber) și cerințele pieței. Discuțiile cu alți ofertanți legate de raportul calitate - preț al ofertei noastre va fi discutat în cadrul târgurilor de turism.

Prin colaborarea cu agențiile de turism și site-urile de specialitate există posibilitatea de a monitoriza permanent prețurile din zonă, precum și oferta de servicii pentru a putea actualiza permanent oferta proprie, astfel încât complexul să se mențină competitiv pe piața locală și națională a serviciilor turistice (www.tourismguide.ro, www.roturism.com, www.e-cazari.ro, www.iturism.ro, www.viaromania.eu, www.tourismguide.ro, www.aventuraturistica.ro, www.promoturism.ro, www.ghidulturistic.ro, www.neamt-turism.ro, www.camerehotel.ro, www.cazareturism.com, etc.)

Concurența

Principalii concurenți din arealul Roman – Tupilați sunt: Hotel Roman (3 stele), Hotel Zara (3 stele), Hanul Ancuței (4 stele), Hanul Răzeșilor (3 stele), Motel Castelul Roșu (2 stele), Popas Andra (2 stele) și Motel 85 (2 stele).

**STRATEGIA DE MARKETING SPECIFICĂ TURISMULUI
CULTURAL – RELIGIOS. STUDIU DE CAZ: PENSIUNEA EDEN,
JUDEȚUL NEAMȚ**

Introducere în zona turistică Târgu - Neamț

În literatura de specialitate, *zona turistică Târgu-Neamț* începe să se contureze ca zonă turistică de sine stătătoare, datorită potențialului natural și antropic și al infrastructurii turistice de care dispune în momentul de față. Ea se remarcă printr-un patrimoniu natural deosebit reprezentat prin *Parcul Natural Vânători – Neamț*, un sit de importanță comunitară (ROSCI0270 - 30.841 ha) și arie de protecție avifaunistică (ROSPA0107 - 30.841 ha) în cadrul rețelei europene ecologice Natura 2000 și arie de importanță avifaunistică (47.609 ha) în cadrul rețelei Bird Life International, cât și printr-un bogat patrimoniu antropic, îndeosebi cultural-religios (salba de mănăstiri: Agapia, Neamț, Văratec, Secu, Sihla și Sihăstria) și cultural (orașul Târgu-Neamț).

Flora actuală din această zonă este reprezentată prin păduri (situate pe culmile, dealurile și versanții montani), prin pajiști, prin vegetație de luncă și prin vegetație specifică versanților cu terenuri degradate. Printre arborii care formează pădurile din jurul orașului se numără: fagul, gorunul, carpenul și mesteacănul - în zonele de deal; stejarul - în zona de terasă dintre Ozana și Nemțișor; bradul, pinul, molidul și salcâmul (la poale) - în zona versanților; bradul alb, paltinul de munte, plopul tremurător și teiul argintiu - ca specii de amestec. Gorunii seculari de lângă Văratec sunt ocrotiți, fiind cuprinși în rezervația Codrii de Aramă (9 ha), iar mestecenii seculari din aceeași zonă aparțin rezervației Pădurea de Argint (0,5 ha). O mare parte din stejari se regăsesc în pădurea cu arbori seculari de la Vânători, în prezent rezervația naturală Braniștea, cu o suprafață de 55 ha. Din cauza umbrei dese din pădure, în general, arbuștii lipsesc, izolat regăsindu-se păducelul (*Cratageus monogyna*), alunul (*Corylus avellana*), socul (*Sambucus nigra*) și zmeura (*Rubus idaeus*). Din aceeași cauză, cele mai întâlnite plante sunt vinerița și breiul. Pe lângă aceste plante, mai apar și ferigi (*Dryopteris filix mas*), apoi diverse plante cu flori: colțișor (*Dentaria bulbifera*), floarea-păștelui (*Anemone nemorosa*), măcrișul-iepurelui (*Oxalis acetosella*), ciocul-berzei (*Geranium sanguineum*) etc. Vegetația ierboasă din păduri mai este reprezentată, numai primăvara, prin câteva plante efemeroide (trei rai - *Hepatica nobilis*; brebenei - *Coryadilis solida*; păștița - *Anemone ramunculoides*; horsti - *Luzula pilosa* etc).

Fauna este caracteristică zonei subcarpatice din apropierea orașului. Speciile de interes cinegetic sunt numeroase: căprioara (*Capreolus capreolus*), mistrețul (*Sus scropha*), jderul (*Martes martes*; *Martes foina*), vulpea (*Vulpes vulpes*) și iepurele (*Lepus europaeus*). Ursul (*Ursus arctos*) coboară din zona montană, extinzându-și arealul în dealurile subcarpatice, dar este rar întâlnit. În apropierea Mănăstirii Neamț, în Rezervația "Dragoș Vodă" de la Dumbrava, se crește în captivitate

zimbrul, animalul simbolic al Moldovei. În păduri și livezi pot fi văzute veverița (*Sciurus vulgaris*), șoarecele gulerat (*Apodemus flavicollis*), parsul mare (*Glis glis*), șoimulețul de seară (*Falco vespertinus*), ciocănitoarea verzuie (*Picus canus*), sturzul cântător (*Turdus philomelos*), porumbelul gulerat (*Columba palumbus*), etc.

Din punct de vedere al *infrastructurii rutiere*, zona turistică Târgu-Neamț este tranzitată de două drumuri naționale DN 15B (Cristești-Poiana Largului) și DN 15C (Piatra Neamț-Fălticeni). Astfel, orașul se constituie într-o punte de legătură între mănăstirile nemțene și cele din zona Bucovinei (Vroneț, Moldovița, Sucevița, Putna). De aici se poate ajunge cu ușurință la lacul Izvorul Muntelui, spre masivul Ceahlău și spre stațiunile Durău, Borsec, Vatra Dornei și Bălțătești. Drumul european E 85 trece la aproximativ 15 kilometri est de oraș. Totodată, orașul Târgu-Neamț este legat la una din cele mai importante magistrale feroviare, București-Suceava, prin intermediul liniei ferate Târgu Neamț - Pașcani, pe care merg regulat garnituri de tren personal, la intervale de aproximativ 4-5 ore.

Turismul este dezvoltat, zona deținând un valoros patrimoniu natural și antropoc. Există numeroase muzee, case memoriale, arii protejate, mănăstiri și o infrastructură specific turistică dezvoltată mai ales în privința structurilor de primire turistică (îndeosebi pensiuni turistice rurale).

Dintre principalele puncte de interes din zona turistică Târgu-Neamț amintim:

- *patrimoniul natural*:

- Parcul Natural Vânători – Neamț – Sit de importanță comunitară (ROSCI0270 - 30.841 ha) și arie de protecție avifaunistică (ROSPA0107 - 30.841 ha) în cadrul rețelei europene ecologice Natura 2000 și arie de importanță avifaunistică (47.609 ha) în cadrul rețelei BirdLife International;
- Rezervația de Zimbri Dragoș-Vodă (11.500 ha) din cadrul Parcului Natural Vânători-Neamț, arie protejată inclusă și situri de importanță comunitară și arii de protecție avifaunistică în Rețeaua Natura 2000 și BirdLife International;
- Rezervația forestieră Codrii de aramă (7 ha), arie protejată de interes comunitar cu o pădure de goruni seculari, inclusă în cadrul Parcului Natural Vânători-Neamț.
- Rezervația forestieră Pădurea de Argint (2 ha), arie protejată de interes comunitar cu o pădure de mesteceni de 200 de ani, inclusă în cadrul Parcului Natural Vânători-Neamț;

- *patrimoniu cultural – religios*:

- Mănăstirea Agapia (sec. XVII) – complexul mănăstiresc de maici include Mănăstirea Agapia Nouă și Schitul Agapia Veche, iar interiorul bisericii Mănăstirii Agapia Nouă a fost pictat în frescă de Nicolae Grigorescu între anii 1858-1861;
- Mănăstirea Văratec (sec. XVIII) – mănăstire de maici, aici fiind înmormântată Veronica Micle;
- Mănăstirea Neamț (sec. XIV) – în incinta domeniului mănăstiresc se află cea mai mare și mai veche bibliotecă mănăstirească din Moldova;

- Mănăstirea Secu (sec. XVII)- de această mănăstire de călugări se leagă numele Sf. Mitropolit Varlaam al Moldovei și a fost construită pe locul unei mici sihăstrie numită *Schitul lui Zosim*, fondat la 1564.

- Mănăstirea Sihăstria (sec. XVII)- de această mănăstire de călugări se leagă numele Părintelui Cleopa;

- Mănăstirea Sihla (sec. XVIII-XIX) – mănăstire de călugări, în apropierea căreia se află Peștera Sfintei Teodora de la Sihla;

- Mănăstirea Horaița (sec. XVIII) – mănăstire de călugări.

- *patrimoniul architectural și cultural:*

- Cetatea Neamțului - construită în sec. XIV de Petru I Mușat și întărită de Ștefan cel Mare, cetatea a fost în Evul Mediu principala fortificație care apăra capitala Moldovei, Suceava, dinspre sud. Odată cu mutarea capitalei la Iași, importanța ei a scăzut.

- Casa memorială Ion Creangă de la Humulești - aflată în Humulești, aproape de malul Ozanei, casa a rămas neschimbată timp de 150 de ani.

- Casa Memorială Veronica Micle - Veronica Micle a locuit câțiva ani din deceniul 8 al secolului XIX în această casă.

- Casa Memorială Mihail Sadoveanu (com. Vânători-Neamț) - fosta casă de vacanță a scriitorului.

- Casa memorială Alexandru Vlahuță de la Agapia - amenajată într-o chilie de lângă Mănăstirea Agapia

- Monumentul Eroilor (Culmea Pleșu) - ridicat în 1938-1939 în cinstea soldaților din primul batalion românesc de vânători de munte, constituit la Târgu-Neamț, căzuți în timpul Primului Război Mondial;

- Stațiunea Băile Oglinzi - stațiune renumită în perioada interbelică, astăzi aflată în declin datorită lipsei de investiții;

- Stațiunea Bălțătești - stațiune renumită în perioada interbelică și de interes zonal în perioada comunistă, astăzi aflată în posesia Ministerului Apărării;

- Herghelia Măriei Sale în cadrul Depozitului de armăsari Dumbrava - fosta herghelie regală.

- *evenimente cultural – artistice:*

- Parada obiceiurilor și tradițiilor de Anul Nou - Parada măștilor și a formațiilor de urători - 2 ianuarie, Târgu-Neamț;

- Serbare câmpenească "Pădurea de Argint" - Serbare populară cu caracter folcloric (inițiată în 1977) - 15 iunie, com. Agapia-Văratec;

- Ziua Cetății Neamțului - Spectacol medieval, festiv și folcloric; Serbare câmpenească - 1 iulie, Cetatea Neamțului;

- Zilele Orașului Târgu-Neamț - 6-8 septembrie;

- Târgul Meșterilor Populari - 7-8 septembrie, Târgu-Neamț;
- Zilele Ion Creangă - 14-16 decembrie, Humulești, Târgu-Neamț;

În corelație cu patrimoniul natural și antropic, în zona Târgu-Neamț pot fi identificate următoarele forme de turism:


- *turismul religios*, cel mai bine reprezentat de pe raza teritoriului nemțean, salba de biserici, schituri și mănăstiri fiind inclusă în marile circuite ecleziastice românești (Agapia, Văratec, Neamț, Secu, Sihăstria, Sihla, Horaița, etc.) atrăgând un număr semnificativ de turiști români și străini pe parcursul întregului an;
- *turismul cultural (obiceiuri și tradiții populare)* este cel mai bine reprezentat la nivelul județului Neamț. Patrimoniul cultural al zonei Târgu-Neamț este unul diversificat, incluzând elemente de arhitectură medievală (Cetatea Neamțului), un bogat patrimoniu arhitectural urban (Târgu-Neamț) și rural (Agapia) cu numeroase monumentele istorice incluse pe lista Ministerului Culturii și Cultelor, case memoriale (Ion Creangă de la Humulești, Veronica Micle de la Văratec, Mihail Sadoveanu din Vânători – Neamț și Alexandru Vlahuță de la Agapia), muzee (Târgu-Neamț – istoric, etnografic și arheologic, Târpești – etnografic - măști, precum și complexe muzeale de artă în incinta mănăstirilor Neamț, Agapia, Văratec, Secu și Sihăstria), Rezervația de Zimbri Dragoș-Vodă și numeroase evenimente cultural – artistice;
- *turismul gastronomic*: atât în restaurantele târg-nemțene, în unitățile turistice din împrejurimi sau la mănăstirile din zonă poate fi degustată bucătăria tradițională moldovenească: ciorba de Humulești, puiul călugăresc (Mănăstirea Secu), tochitura a la Hanu Ancuței, hârzobul, papara, vârzări, tocănița și borșul de hribi/ păstrăvi de fag, râșcovii murați, alivencile, guguluful moldovenesc, dovlecei umpluți, papanasi fierți, plăcintele poale-n brâu, etc. Totodată, în mod organizat sau individual poate fi degustată gastronomia specifică la stânele din împrejurimi.
- *turismul forestier* (culesul plantelor medicinale, fructelor de pădure sau ciupercilor, terapia pădurii, etc.), Parcul Natural Vânători – Neamț deținând un important patrimoniu în acest sens;
- *turismul de tură și trekking* pe traseele marcate/ nemarcate din împrejurimile Cetății Neamțului, precum și pe traseele de legătură între mănăstirile din zonă;
- *turism de odihnă și recreere* (inclusiv turismul de weekend), în special în sezoanele de iarnă;
- *cicloturismul*, atât pe drumurile asfaltate și modernizate (ciclotrasee rutiere), cât și pe drumurile de exploatare forestieră (ciclotrasee montane de tip mountain – biking) ce fac legătura între principalele obiective religioase ale zonei;
- *turismul de vânătoare*, zona turistică Târgu-Neamț deținând o arie de importanță avifaunistică în suprafață totală de 47.609 ha în cadrul rețelei BirdLife International;

- *turismul de fotografie*, prin bogata valoare peisajistică, avifaunistică (Parcul Natural Vânători - Neamț) și arhitecturală (urban și rural);
- *bird-watching –ul* (sfera turismului științific): Parcul Natural Vânători-Neamț include o arie de protecție avifaunistică (ROSPA0107 - 30.841 ha) din cadrul rețelei europene ecologice Natura 2000, printre principalele specii de păsări amintind: cristelul de câmp, țipătoarea mică, viesparul, ierunca, muscarul mic și ciocănitoarea neagră.

Structurile de primire turistică din zona turistică Târgu-Neamț sunt dominate de un număr semnificativ de pensiuni turistice urbane și rurale, localizate în municipiul Târgu-Neamț, satul Humulești și imediata vecinătate a complexelor mănăstirești Agapia, Văratec și Neamț. Cele mai multe dintre acestea au fost construite sau amenajate după anul 2000. Astfel, la începutul anului 2011 erau înregistrate în circuitul turistic 69 unități de cazare.

Tabelul/Tabel A.13

Crearea ofertei - pensiunea Eden
The offer – Eden boarding house

Categorie de clasificare	
Număr de camere / Locuri de cazare	21 spații de cazare, reprezentând 42 locuri de cazare: - 3 apartamente x 1 pat matrimonial și 1 canapea - 18 camere double x 1 pat matrimonial / 2 paturi single
Total complex	18 spații de cazare totalizând 31 locuri de cazare
Utilități	Parcare iluminată și păzită: 25 locuri 2 restaurante (200, respectiv 55 locuri la mese) Bar – recepție – 10 locuri Terasă – 60 locuri, deschisă în perioada estivală Foișor - 80 locuri/terasă Cramă Grătar

Pensiunea Eden pune la dispoziția turiștilor 31 locuri de cazare repartizate astfel încât să satisfacă cele mai diverse categorii de clienți: 3 apartamente cu pat matrimonial, 10 camere double cu pat matrimonial sau 2 paturi single și 5 camere single cu pat single. Investiția, finalizată în anul 2009, se ridică la o valoare de peste 500.000 euro. Spațiile de cazare sunt repartizate pe 2 niveluri (P+1, P+2 - mansardat), parterul clădirii fiind dedicat salonului de recepție și spațiilor de servire publică (restaurant, bar). Restaurantul de capacitate medie oferă servicii de alimentație publică atât clienților interni cazați, cât și a celor externi aflați în tranzit. La acest spațiu de alimentație publică se adaugă încă un foișor cu o capacitate de 80 locuri, o crămă, precum și 2 terase acoperite de 40 locuri fiecare.

Dotările pensiunii sunt în conformitate cu Anexa 1.1 al Ordinului Nr. 636/2008 la normele metodologice și criteriile minime obligatorii specifice pensiunilor turistice rurale clasificate la

categoria de 3 stele, iar suma criteriilor suplimentare facultative mai sus-menționate va respecta punctajul minim necesar pentru clasificarea la această categorie.

Localizarea și amplasarea complexului turistic

Pensiunea turistică Eden este localizată în localitatea Săcălușești, comuna Agapia, județul Neamț, la o distanță de aproximativ 2 km față de municipiul Târgu-Neamț, în imediata vecinătate a Parcului Natural Vânători – Neamț și a salbei de mănăstiri nemțene. Terenul are acces la DN 15C, unul dintre cele mai importante artere rutiere care tranzitează județul și care face legătura între municipiile Piatra-Neamț și Târgu-Neamț.

La nivelul județului Neamț, zona turistică Târgu-Neamț deține cel mai bogat potențial turistic din punct de vedere al patrimoniului cultural – religios, cu o mare densitate de mănăstiri și schituri ortodoxe (Mănăstirile Agapia, Văratec, Secu, Sihăstria, Sihla, Neamț, Horaița, etc.), localizate într-un cadru natural pitoresc, multe dintre acestea chiar pe teritoriul Parcului Natural Vânători-Neamț. Din acest motiv, începând cu anii '90 oferta structurilor de cazare turistică s-a diversificat continuu, zona Târgu-Neamț însumând la începutul anului 2011 peste 65 unități de primire turistică.



Fig. A.7. Localizarea pensiunii Eden
Fig. A.7. Location of Eden boarding house

Mijloace de transport:

- transportul auto : pensiunea Eden este situată în localitatea Săcălușești, comuna Agapia la periferia municipiului Târgu-Neamț, pe partea dreaptă a DN 15C. Ca timp de parcurs cu acest tip de transport, complexul se află la aproximativ 5 minute de centrul municipiului Târgu-Neamț (3 km), 30 min. de Fălticeni, 1 h de Piatra – Neamț (45 km), 1 h de Suceava (55 km), 1 h 30 min. de Bacău (100 km) și 1 h 30 min. de Iași (105 km).
- transportul feroviar : cea mai apropiată gară o reprezintă Stația Târgu-Neamț (rețea electrificată), la aproximativ 5 km.

- transportul aerian – cele mai apropiate aeroporturi sunt localizate în marile orașe ale Moldovei (Bacău, Iași, Suceava) ce efectuează atât curse interne (București, Timișoara, Cluj), cât și externe (Austria, Turcia, Italia, Spania, Marea Britanie, etc.).

Oferta generală de servicii în cadrul pensiunii Eden

- *parcare proprie* – pensiunea Eden deține o parcare iluminată și păzită de dimensiuni medii (25 locuri), ținând cont atât de turiștii interni care solicită servicii de cazare, cât și de turiștii externi, fie că este vorba despre turiști care tranzitează zona și servesc masa, fie de localnicii atrași de serviciile gastronomice.
- *servicii de cazare* - 18 spații de cazare existente, totalizând 31 locuri de cazare repartizate astfel încât să satisfacă cele mai diverse categorii de clienți: 3 apartamente, 10 camere în regim double cu pat matrimonial sau 2 paturi single și 3 camere single.
- *servicii de alimentație publică* - parterul clădirii este dedicat serviciilor de alimentație publică: două restaurante, cu o capacitate de 200, respectiv 55 locuri la mese, barul – recepție (10 locuri), precum și foisorul (80 locuri) și terasa acoperită (40 locuri) deschise doar în perioada estivală. Totodată, se acordă o importanță deosebită gastronomiei, ea reprezentând interes atât pentru turiștii aflați în tranzit, cât și pentru localnicii care doresc să apeleze la servicii gastronomice de calitate. Totodată, dimensiunile acestor spații de servire permit desfășurarea celor mai diverse evenimente: nunți, botezuri, zile onomastice, dar și training-uri, instruirii și conferințe pentru firme.
- *sală de conferințe*: spațiul din interiorul restaurantului (60 locuri) sau foisorului (80 locuri) poate fi adaptat pentru organizarea diverselor conferințe. La cererea clienților, poate fi dotat cu laptop, echipament videoproiecție, flipchart, sistem de sonorizare și acces internet – wireless;
- *servicii de agrement*: datorită potențialului natural și antropoc pe care îl deține, în zona Târgu-Neamț pot fi practicate următoarele tipuri de turism:
 - ✓ *turismul religios*, cel mai bine reprezentat de pe raza teritoriului nemțean, salba de biserici, schituri și mănăstiri, inclusă în marile circuite ecleziastice românești (Agapia, Văratec, Neamț, Secu, Sihăstria, Sihla, Horaița, etc.) atrage un număr semnificativ de turiști români și străini pe parcursul întregului an;
 - ✓ *turismul cultural (obiceiuri și tradiții populare)*: este cel mai bine reprezentat la nivelul județului Neamț. Patrimoniul cultural al zonei Târgu-Neamț este unul diversificat, incluzând elemente de arhitectură medievală (Cetatea Neamțului), un bogat patrimoniu arhitectural urban (Târgu-Neamț) și rural (Agapia) cu numeroase monumentele istorice incluse pe lista Ministerului Culturii și Cultelor, case memoriale (Ion Creangă de la Humulești, Veronica Micle de la Văratec, Mihail Sadoveanu din Vânători – Neamț și Alexandru Vlahuță de la Agapia), muzee (Târgu-Neamț – istoric, etnografic și arheologic, Târpești – etnografic -

măști, precum și complexe muzeale de artă în incinta mănăstirilor Neamț, Agapia, Văratec, Secu și Sihăstria), Rezervația de Zimbri Dragoș-Vodă și numeroase evenimente cultural – artistice.

- ✓ *turismul gastronomic*: în spațiile dedicate alimentației publice poate fi degustată bucătăria tradițională moldovenească: ciorba de Humulești, puiul călugăresc (Mănăstirea Secu), tochitura a la Hanu Ancuței, hârzobul, papara, vârzări, tocănița și borșul de hribi/ păstrăvi de fag, râșcovii murați, alivencile, guguluful moldovenesc, dovlecei umpluți, papanăși fierți, plăcintele poale-n brâu, etc. Totodată, în mod organizat sau individual poate fi degustată gastronomia specifică la stânele din împrejurimi.
 - ✓ *turismul forestier* (culesul plantelor medicinale, fructelor de pădure sau ciupercilor, terapia pădurii, etc.): împrejurimile pensiunii Eden se află pe teritoriul Parcului Natural Vânători – Neamț și deține un important patrimoniu în acest sens;
 - ✓ *turismul de tură și nordic walking* pe traseele marcate/ nemarcate din interiorul Parcului Natural (trasee de legătură între mănăstirile Secu, Sihla, Sihăstria, Agapia și Văratec);
 - ✓ *turism de odihnă și recreere* (inclusiv turismul de weekend), în special în sezoanele de iarnă;
 - ✓ *cicloturismul*: fără a exista o infrastructură specifică cicloturismului, zona poate fi tranzitată cu bicicleta atât pe drumurile asfaltate și modernizate (ciclotrasee rutiere), cât și pe drumurile de exploatare forestieră (ciclotrasee montane) ce fac legătura între principalele obiective religioase ale zonei;
 - ✓ *turismul de vânătoare*, zona turistică Târgu-Neamț deținând o arie de importanță avifaunistică în suprafață totală de 47.609 ha în cadrul rețelei BirdLife International;
 - ✓ *turismul de fotografie*, prin bogata valoare peisajistică, avifaunistică (Parcul Natural Vânători - Neamț) și arhitecturală (urban și rural);
 - ✓ *bird-watching –ul*: Parcul Natural Vânători-Neamț include o arie de protecție avifaunistică (ROSPA0107 - 30.841 ha) din cadrul rețelei europene ecologice Natura 2000, următoarele specii de păsări fiind de interes: cristelul de câmp, țipătoarea mică, viesparul, ierunca, muscarul mic și ciocănitoarea neagră.
- organizarea de pachete turistice complete pentru sfârșitul de săptămână, punându-se accent pe marile sărbători bisericești (Sfintelor Sărbători de Paști, Floriile, Crăciunul, etc.);
 - alte servicii cu plată / fără plată.

Toate aceste servicii suplimentare oferite au rolul de a fideliza clienții actuali și de a spori gradul de atracție al turiștilor și de a influența în sens pozitiv indicatori, precum gradul mediu de ocupare, numărul înoptărilor sau durata medie a sejurului.

Prin oferirea serviciilor mai sus menționate, pensiunea Eden va satisface cele mai diverse cerințe atât clienților interni, cât și celor externi.

Atmosfera rurală, specifică satului românesc va fi realizată prin:

- *Aspectul exterior* al clădirii îmbină cu succes două stiluri arhitecturale diferite evoluând de la cel tradițional spre cel modern. Prin valoarea arhitectonică, pensiunea Eden se dorește a deveni o oază de liniște pentru turiștii dornici să petreacă un sejur departe de stresul marilor orașe. Arhitectura pensiunii amintește de conacurile boierești de la începutul secolului XX. Grădina de vară de mari dimensiuni și folosirea lemnului și a pietrei la compartimentarea ei sunt în deplină armonie cu imaginea satului rural moldovenesc. Rezultatul final se dorește a fi o pensiune modernă, care să se integreze perfect în mediul ambiental și care să fie în deplină concordanță cu arhitectura locală a construcțiilor specifice zonei turistice Târgu-Neamț.
- *Interiorul pensiunii* este amenajat cu mobilier de bună calitate (inclusiv lemn masiv) ce păstrează nota specifică a structurilor de primire turistică clasificate la categoria de 3 stele, precum și cu dotări și echipamente interioare specifice. Diversele variante și aspectul personalizat al camerelor de cazare oferă posibilitatea viitorilor clienți să aleagă varianta care li se potrivește cel mai bine, iar tehnologiile moderne folosite vor influența în sens pozitiv ergonomia spațială. Facilitățile, dotările și suprafețele unității sunt în conformitate cu Anexa nr. 1.1 a Ord. nr. 636/2008 la normele metodologice și criteriile minime obligatorii și suplimentare privind clasificarea pensiunilor turistice la categoria de 3 stele.

Instrumente de marketing

- *Mape de informare* - în fiecare cameră de cazare, oaspeții vor găsi o mapă de informare cu toate facilitățile pe care le oferă atât complexul turistic, cât și ale zonei turistice Târgu-Neamț. Mapele informative includ broșuri și pliante de calitate ce vor conține: prezentarea complexului (text + fotografii), infrastructura pensiunii, serviciile oferite, prețurile practicate, oferte speciale și pachetele turistice promoționale, harta zonei turistice Târgu-Neamț, obiectivele turistice naturale și antropice din împrejurimi.

- *Mijloace de semnalizare* - 2 semnalizatoare pe ambele sensuri de circulație ale DN 15C, cu 100 m înainte de pensiune (atât dinspre Târgu-Neamț, cât și dinspre Piatra-Neamț), un semnalizator tip banner la intrarea/ ieșirea municipiului Târgu-Neamț, precum și minisemnalizatoare direcționale în interiorul acestuia, care să faciliteze găsirea pensiunii.

- *Publicitate în mass – media* - se va face apel periodic la publicitate la radio și televiziunea locală, dar și presa scrisă locală (cel mai titrat ziar nemțean), regională (ziare ieșene, sucevene, nemțene și băcăuane), precum și un ziar cu tiraj național.

- *Cadouri oferite oaspeților* - la plecare, turiștilor fideli li se vor oferi mici simboluri (ex. pix/ breloc) care să le amintească acestora de sejurul petrecut pe plaiurile târg-nemțene.
- *Reduceri de prețuri în extrasezon* - se vor face reduceri de prețuri în perioada extrasezonului (februarie - mai, octombrie - decembrie) în cadrul serviciului de cazare – camere single/ double și apartamente.
- *Prețuri promoționale* - gastronomia, la nivelul turismului de tranzit are o importanță deosebită, reprezentând punct de interes atât pentru turiștii cazați în interiorul pensiunii, cât și pentru cei aflați în tranzit. Pentru persoanele al căror sejur cuprinde 3 nopți de cazare și servesc masa în regim pensiune completă se oferă o a patra noapte gratuit, iar pentru copiii sub 11 ani se oferă cazare gratuită.
- *Pachete turistice promoționale* – se oferă pachete turistice promoționale, în special în perioadele marilor sărbători ortodoxe: Sfintele Sărbători de Paște, Sărbătorile de Crăciun – 24.12 – 27.12, Hramul Mănăstirii Agapia (“Sfinții Arhangheli Mihail și Gavriil” – 08.11), Hramul Mănăstirii Văratec (“Adormirea Maicii Domnului”, sărbătorită la 15.08, și „Sfântul Cuvios Iosif de la Văratice”, sărbătorită la 16.08), Hramul Mănăstirii Sihăstria (“Nașterea Maicii Domnului” – 08.09), Hramul Mănăstirii Secu („Tăierea capului Sf. Ioan Botezătorul” - 29.08), Hramul Mănăstirii Sihla (“Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul” (24.06) și “Sfânta Cuvioasă Teodora de la Sihla” (07.08)”, Hramul Mănăstirii Neamț (“Înălțarea Domnului”), Sfântul Valentin – 14.02, Ziua Femeii – 08.03, Vacanța de Revelion (Anul Nou) – 31.12.
- *Internet* - publicitatea prin intermediul Internetului se realizează astfel : pensiunea Eden deține un site propriu cu centrală de rezervări on-line, iar site-urile de internet ale agențiilor de turism colaboratoare sau site-urile de turism găzduiesc o pagină html cu prezentarea informațiilor generale despre infrastructura complexului și serviciile oferite clienților, de asemenea, cu posibilitatea de rezervare on-line. Totodată, rețelele de socializare au un cuvânt important în promovarea on-line (Facebook, Twitter, Hi5 ș.a.). Paginile site-ului propriu (<http://www.edentur.ro/>) postează meniuri și informații despre: localizarea (harta turistică, rutieră și aeriană și distanțele față de principalele orașe ale Moldovei), prezentarea infrastructurii pensiunii – categoria, numărul spațiilor de cazare și descrierea acestora (text + imagini), serviciile de cazare, dotările camerelor și tarifele practicate (imagini sugestive din camere), serviciile de restaurant, cu prezentarea numărului de locuri și descrierea generală a fiecărui spațiu în parte: două restaurante, un bar – recepție, un foisor și două terase, evenimentele speciale (nunți, botezuri, banchete, aniversări, etc.), serviciile suplimentare oferite (cu sau fără plată), rezervarea on-line, prezentarea obiectivelor turistice naturale și antropice din zona turistică Târgu - Neamț (text +foto, distanțe și timpi de parcurs), newsletter cu privire la reduceri de prețuri, prețuri promoționale și pachete turistice promoționale, forum (părerii, impresii ale turiștilor), adrese de contact (telefon, fax, mobil, email, adrese ID (Yahoo Messenger și Skype).

Grupuri țintă

- *Grupul țintă principal* este reprezentat de familiile ortodoxe ce practică deseori turismul cultural - religios, ai căror adulți au vârsta cuprinsă între 40-65 ani și venituri peste medie, și care solicită servicii de cazare și alimentație de calitate.
- *Grupurile de turiști* români și străini. În momentul conceperii pensiunii, numărul locurilor de cazare a fost gândit astfel încât să acopere numărul de locuri a unui minibus de 30 locuri. Localizarea complexului în apropierea mănăstirilor Agapia și Văratec oferă posibilitatea turiștilor să parcurgă drumul până la mănăstiri și pedestru.
- *Familiile ortodoxe* cu o viață socială activă, de educație medie și înaltă, ce posedă venituri medii, a căror durată medie a sejurului este mai mare de 2 zile/lună și care sunt adepți ai turismului individual cu autoturismul. În ultimii ani, datorită creșterii veniturilor populației în România, se remarcă tendința familiilor nemțene, ieșene și băcăuane de a practica turismul cultural - religios, prin vizitarea diverselor obiective naturale și antropice ale zonei turistice Târgu-Neamț.

Clienții externi pensiunii (turiști aflați în tranzit și localnici) care solicită servicii de alimentație specifice bucătăriei tradiționale moldovenești. Pentru diversele evenimente (nunți, botezuri, zile onomastice), Eden oferă posibilitatea închirierii restaurantelor (55, respectiv 200 locuri la mese), precum și a teraselor sau foisorului în perioadele estivale.

Stabilirea gradului de ocupare

La calcularea ratei medii anuale a gradului de ocupare turistică (Go) s-a ținut cont de următoarea formulă:

$$Go = \frac{\text{Nr. turiști} \times \text{Durata medie a sejurului} \times 100}{\text{Nr. locuri cazare} \times 365 \text{ zile}} \quad [54]$$

În cel de-al treilea an de funcționare (2011) pensiunea Eden își propune o rată medie anuală a gradului de ocupare turistică de 32%, anul precedent înregistrând o valoare de 28%. La nivelul principalilor indicatori turistici, aceasta înseamnă:

- 4.906 înnoptări înnoptări (zile – turiști/an);
- o durată medie a sejurului de 2 zile;
- 2.453 turiști/an apelează la serviciul de cazare.

Cea mai mare parte a turiștilor vor apela la serviciile pensiunii în special în weekend. Previzionăm o durată medie a sejurului de 2 zile, un aport semnificativ al acestui indicator fiind adus de turiștii individuali sosiți în perioada concediilor.

Analizând indicatorii turismului previzionați și comparându-i indicatorii realizați de către pensiunea Eden în forma inițială, observăm următoarele:

4. Prin finalizarea noilor investiții se preconizează un grad mediu anual de ocupare turistică de 32%. Menționăm că la nivelul anului 2010 pensiunea a înregistrat un grad mediu anual de ocupare de 28%. Comparativ cu anul 2008, la nivelul județului Neamț

structurile de primire turistică au înregistrat un indice de utilizare a capacității de cazare turistică în funcțiune de 25,1% [A.5].

5. Durata medie a sejurului turistic previzionat va fi de 2 zile/ turist, valoare specifică structurilor de primire turistică aflate în zone cu potențial turistic ridicat.
6. Previzionăm că numărul înnoptărilor va atinge cifra de 4.906 înnoptări. La nivelul anului 2008, structurile de primire turistică nemțene au înregistrat un total anual 346.000 înnoptări.

Tabelul/ Tabel A.14

Analiza sezonității anuale și săptămânale – pensiunea Eden
Analysis on annual and weekly seasonality – Eden boarding house

Sezonitatea la nivel de săptămână													
Categorie	Luni	Marti	Miercuri	Joi	Vineri	Sâmbătă	Duminică	Total					
Oameni de afaceri	M	V	V	V	M	E	E	-					
Turism individual	E	E	E	E	M	V	V	-					
Grupuri de turiști	E	E	E	M	M	V	V	-					
Sezonitatea pe an													
Categorie	Ian.	Febr.	Mar.	Apr.	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.	Total
Oameni de afaceri	M	M	V	V	V	M	E	E	M	V	V	E	-
Turism individual	M	E	E	E	M	V	V	V	M	E	E	M	-
Grupuri de turiști	E	E	M	M	V	V	E	E	V	V	M	E	-
Previziunea nivelului ocupării camerelor în primul an după implementarea proiectului de extindere													
	Ian.	Febr.	Mar.	Apr.	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.	Total
Nr. zile	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Capacitatea pensiunii (camere și locuri)	21 42	21 42	21 42	21 42	21 42	21 42	21 42	21 42	21 42	21 42	21 42	21 42	- -
Zile x Cam.	651	588	651	630	651	630	651	651	630	651	630	651	7.665
Zile x Locuri valabile/lună	1.302	1.176	1.302	1.260	1.302	1.260	1.302	1.302	1.260	1.302	1.260	1.302	15.330
Camere ocupate	130	88	130	189	228	284	391	326	189	130	126	260	2.460
Nivelul ocupării camerelor	20%	15%	20%	30%	35%	45%	60%	50%	30%	20%	20%	40%	32%
Legendă: E= extrasezon ; M= sezon mediu; V= vârf de sezon													

Stabilirea prețului

Considerăm că raportul calitate/preț este bun, serviciile oferite fiind de bună calitate, respectând întocmai cerințele structurilor de primire turistică clasificate la categoria de 3 stele. Exceptând perioadele de extrasezon (lunile ianuarie - martie, octombrie - noiembrie), prețurile sunt valabile pe întreg parcursul anului de activitate, ele fiind actualizate în funcție de rata inflației și a situației economice în anii următori, ținând cont însă și de prețurile principalilor concurenți.

Se impune o modificare a prețurilor în perioada Sărbătorilor de Iarnă (Crăciun și Revelion), precum și a Sfințelor Sărbători de Paște. Acest preț este pe deplin justificat, întrucât cheltuielile de întreținere sunt mai ridicate în această perioadă.

Tabelul/ Tabel A.15

Tarife practicate la serviciile de cazare - pensiunea Eden
Accommodation pricing – Eden boarding house

<i>Tipul camerei</i>		<i>Tariful*</i>
SERVICII DE CAZARE	Cameră double în regim single	60 Lei
	Cameră mansardată cu 2 paturi single	80 Lei
	Cameră double cu 2 paturi single	90 Lei
	Cameră double cu pat matrimonial	90 Lei
	Apartament	150 Lei

* În tariful de cazare este inclus și prețul micului dejun

Atât pentru turiștii interni, cât și pentru cei externi ai complexului se pot oferi următoarele servicii suplimentare:

Tabelul/ Tabel A.16

Tarife practicate la serviciile de alimentație – pensiunea Eden
Food pricing – Eden boarding house

SERVICII GASTRONOMICE	<i>Serviciul gastronomic oferit</i>	<i>Tariful</i>
	Mic dejun*	15 Lei/h
	Prânz*	20 Lei/h
	Cină*	20 Lei/h
	Mic dejun, prânz + cină*	50 Lei/h
* Serviciu gastronomic în sistem a-la-carte		

Importanța gastronomiei la nivelul turismului rural face ca pensiunea Eden să acorde o atenție specială serviciului de alimentație, având rolul de-a crește gradul de satisfacție al turiștilor, dar și al târg-nemțenilor ce solicită servicii gastronomice. Totodată, apropierea de municipiul Târgu-

Neamț (20.496 locuitori) face ca o atenție specială să se acorde și organizării diverselor evenimente speciale (nunți, botezuri, cumătrii, zile onomastice, etc.).

Prin toate aceste servicii suplimentare beneficiarul intenționează să crească, atât nivelul ratei medii anuale a gradului de ocupare, al numărului de înnoptări, cât și nivelul duratei medii a sejurului.

Cooperare și colaborări

În cazul în care structurile de primire din zona Târgu-Neamț organizează activități de training, iar numărul de locuri de cazare al acestora este prea mic în comparație cu numărul cursanților, pensiunea Eden va găzdui participanții la training.

Strategia de marketing va fi actualizată permanent, în funcție de condițiile concurenței, diverșii factori economici (inflația, modificarea veniturilor populației, creșterea timpului liber) și cerințele pieței. Discuțiile cu alți ofertanți legate de raportul calitate - preț al ofertei noastre va fi discutat în cadrul târgurilor de turism.

Prin colaborarea cu agențiile de turism și site-urile de specialitate există posibilitatea de a monitoriza permanent prețurile din zonă, precum și oferta de servicii pentru a putea actualiza permanent oferta proprie, astfel încât pensiunea să se mențină competitiv pe piața locală și regională a serviciilor turistice (Eximtur, Infinity Travel, Holiday News și Adria Travel).

Concurența

Principalii concurenți de la nivelul comunei Agapia sunt: Pensiunea Herieta (2 stele), Pensiunea Denisa (2 stele), Pensiunea Maria (3 stele), Pensiunea Andreea (3 stele), Pensiunea Lăcrămioara (2 stele), Pensiunea Văratec (3 stele) și Pensiunea Codrii de Aramă (3 stele), Pensiunea L'Agape (4 stele), Pensiunea Punguța cu doi Bani (3 stele), Pensiunea Pădurea de Smarald (3 stele), Pensiunea Eulor Inn (3 stele), Pensiune Casa dintre pini (3 stele), Pensiunea Ilea (3 stele), Pensiunea Casa Apostol (2 stele), Pensiunea Casa Anca (2 stele).

UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ
„ION IONESCU DE LA BRAD”, IAȘI
FACULTATEA DE AGRICULTURĂ
SPECIALIZAREA MANAGEMENT ȘI MARKETING ÎN AGRICULTURĂ

**Cercetare privind măsurarea gradului de satisfacție al turiștilor cazați la
Pensiunea EDEN, com. Agapia, jud. Neamț**

Adaptarea strategiei de marketing specifică unităților de primire turistică din domeniul turismului rural se încadrează în preocupările curente de cercetare ale USAMV Iași. Măsurarea gradului de satisfacție a turiștilor români/ străini care optează pentru structurile de primire turistică de pe raza județului Neamț din diverse motive (concediu, sfârșit de săptămână, întâlnire de afaceri, tranzit, conferință ș.a.) reprezintă un prim pas în vederea îmbunătățirii strategiei de marketing în domeniul turismului rural.

Chestionarul reprezintă un instrument statistic foarte util în conceperea și adaptarea strategiei de marketing.

Mulțumindu-vă anticipat, vă rugăm să participați la completarea chestionarului atașat în vederea îmbunătățirii prezentului studiu!

CHESTIONAR

1. Care este principalul scop al vizitei dumneavoastră în zona Târgu - Neamț?

Odihnă sau tratament	Vizitarea mănăstirilor	Drumeții în natură	Gastronomia locală	Întruniri de afaceri/ conferințe	Tranzit turistic	Altele

2. De unde ați aflat pentru prima dată de Pensiunea Eden?

Broșuri, pliante	Mass-media (TV, presă scrisă)	Pagina de internet a pensiunii	Site-uri specializate de turism	Cunoștințe	În tranzit	Altele

3. Accesul Pensiunii Eden la infrastructura tehnică (infrastructură rutieră, infrastructură edilitară și de telecomunicații) este:

Foarte bun	Bun	Mediu	Slab	Foarte slab	Nu știu

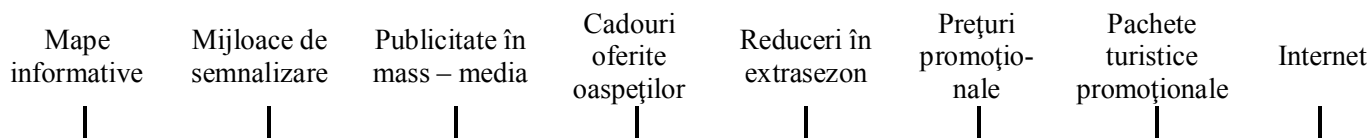
4. Cum considerați oferta generală de servicii din cadrul pensiunii?

Foarte generoasă	Generoasă	Satisfăcătoare	Redusă	Foarte redusă	Nu știu

5. Prin ce elemente această unitate reușește să creeze atmosfera rurală?

Arhitectura pensiunii	Interiorul și mobilierul	Gastronomia	Muzica	Ținuta personalului	Activitățile în aer liber	Altele

6. Ce surse de informare/ promovare v-au atras atenția în mod deosebit?



7. Credeți că sunt necesare a fi folosite și alte surse de informare/ promovare?

Nu

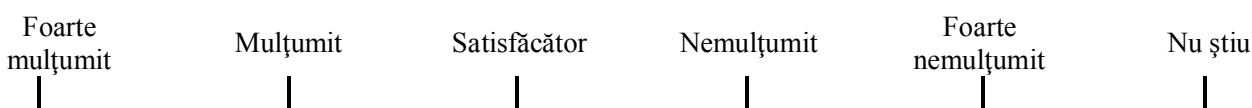
Da. Dacă răspunsul este afirmativ, care ar fi acestea?

.....
.....

8. Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Pensiunea Eden? (ex. iubitori de natură, familii, grupuri, pelerini, turiști aflați în tranzit, oameni de afaceri etc.)

.....
.....

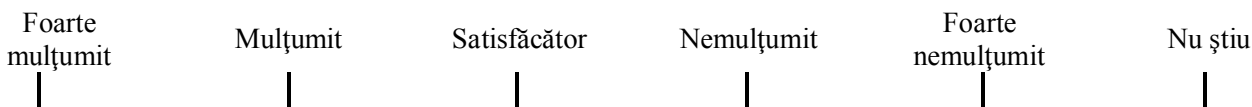
9. În ce măsură sunteți mulțumit de calitatea serviciilor de cazare oferite de Pensiunea Eden?



10. Cum considerați a fi tarifele de cazare?



11. În ce măsură sunteți mulțumit de calitatea serviciilor de alimentație oferite de Pensiunea Eden?



12. Cum considerați a fi tarifele pentru serviciile de alimentație?



13. Ați apelat la serviciile suplimentare oferite de această unitate?

Nu

Da. Dacă răspunsul este afirmativ, care sunt acestea?

.....
.....

14. Prin comparație cu celelalte oferte similare din zonă, considerați că raportul calitate-preț este:

Foarte bun	Bun	Mediu	Slab	Foarte slab	Nu știu
------------	-----	-------	------	-------------	---------

15. Vă rugăm să încercuiți nivelul de satisfacție pentru următoarele aspecte:

Foarte mulțumit	Mulțumit	Satisfăcător	Nemulțumit	Foarte nemulțumit	Nu știu
					?

Grădina exterioară ?

Parcarea ?

Mobilerul și dotările pensiunii ?

Decorațiuni interioare ?

Gastronomia ?

Atitudinea personalului ?

Igiena / Întreținerea camerelor ?

Serviciile suplimentare/ Activitățile recreaționale ?

16. Cum considerați că ar putea fi îmbunătățite serviciile oferite de Pensiunea Eden?

.....

.....

17. De câte ori pe an obișnuți să mergeți în concediu?


O dată pe an	2-3 ori pe an	4-5 ori pe an	Mai mult de 5 ori pe an	Nu știu
--------------	---------------	---------------	-------------------------	---------

18. Cu cine obișnuți să mergeți în concediu?

Singur	Cu familia	Cu prietenii	Cu un grup organizat	Nu știu
--------	------------	--------------	----------------------	---------

19. Câte nopți sunteți cazat la Pensiunea Eden?

O noapte 2 nopți 3 nopți 4 nopți 5 nopți 6 nopți 7 nopți Mai mult de 7 nopți



20. Regiunea istorică în care locuiți:

Moldova Bucovina Maramureș Transilvania Crișana Banat Oltenia Muntenia Dobrogea




21. Nivelul de studii:

Medii Universitare Postuniversitare



22. Vârsta:

Între 16 – 35 ani Între 36 – 49 ani Între 50 – 64 ani Peste 64 ani




23. Sexul:

Masculin Feminin

24. Care este bugetul pe care îl alocați pentru acest tip de concediu?

Mai puțin de 300 lei 300 – 500 lei 501 – 1.000 lei 1.001 – 1.500 lei Peste 1.500 lei Nu știu



Operator teren: Tanasă Lucian

Doctorand: USAMV Iași

Telefon: 0734.124.764, e-mail: lucitan2662@yahoo.com

Data completării:

Anexa/ Annexe 5

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ
„ION IONESCU DE LA BRAD”, IAȘI
FACULTATEA DE AGRICULTURĂ
SPECIALIZAREA MANAGEMENT ȘI MARKETING ÎN AGRICULTURĂ**

**Cercetare privind măsurarea gradului de satisfacție al turiștilor cazați la
Cabana Buhalnița, loc. Buhalnița, jud. Neamț**

Adaptarea strategiei de marketing specifică unităților de primire turistică din domeniul turismului rural se încadrează în preocupările curente de cercetare ale USAMV Iași. Măsurarea gradului de satisfacție a turiștilor români/ străini care optează pentru structurile de primire turistică de pe raza județului Neamț din diverse motive (concediu, sfârșit de săptămână, întâlnire de afaceri, tranzit, conferință ș.a.) reprezintă un prim pas în vederea îmbunătățirii strategiei de marketing în domeniul turismului rural.

Chestionarul reprezintă un instrument statistic foarte util în conceperea și adaptarea strategiei de marketing.

Mulțumindu-vă anticipat, vă rugăm să participați la completarea chestionarului atașat în vederea îmbunătățirii prezentului studiu!

CHESTIONAR

1. Care este principalul scop al vizitei dumneavoastră în zona Lacului Izvorul Muntelui?

Odihnă sau tratament	Vizitarea obiectivelor de patrimoniu	Drumeții în natură	Gastronomia locală	Întruniri de afaceri/ conferințe	Tranzit turistic	Altele
<hr style="border: 1px solid black;"/>						

2. De unde ați aflat pentru prima dată de Cabana Buhalnița?

Broșuri, pliante	Mass-media (TV, presă scrisă)	Pagina de internet a cabanei	Site-uri specializate de turism	Cunoștințe	În tranzit	Altele
<hr style="border: 1px solid black;"/>						

3. Accesul Cabanei Buhalnița la infrastructura tehnică (infrastructură rutieră, infrastructură edilitară și de telecomunicații) este:

Foarte bun	Bun	Mediu	Slab	Foarte slab	Nu știu
<hr style="border: 1px solid black;"/>					

4. Cum considerați oferta generală de servicii din cadrul cabanei?

Foarte generoasă	Generoasă	Satisfăcătoare	Redusă	Foarte redusă	Nu știu
<hr style="border: 1px solid black;"/>					

5. Prin ce elemente această unitate reușește să creeze atmosfera rurală?

Arhitectura cabanei	Interiorul și mobilierul	Gastronomia	Muzica	Ținuta personalului	Activitățile în aer liber	Altele
------------------------	-----------------------------	-------------	--------	------------------------	------------------------------	--------

--	--	--	--	--	--	--	--

6. Ce surse de informare/ promovare v-au atras atenția în mod deosebit?

Mape informative	Mijloace de semnalizare	Publicitate în mass – media	Cadouri oferite oaspeților	Reduceri în extrasezon	Prețuri promoționale	Pachete turistice promoționale	Internet
------------------	-------------------------	-----------------------------	----------------------------	------------------------	----------------------	--------------------------------	----------

7. Credeți că sunt necesare a fi folosite și alte surse de informare/ promovare?

Nu

Da. Dacă răspunsul este afirmativ, care ar fi acestea?

.....

.....

8. Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița? (ex. iubitori de natură, familii, grupuri, turiști aflați în tranzit, oameni de afaceri etc.)

.....

.....

9. În ce măsură sunteți mulțumit de calitatea serviciilor de cazare oferite de Cabana Buhalnița?

Foarte mulțumit	Mulțumit	Satisfăcător	Nemulțumit	Foarte nemulțumit	Nu știu
-----------------	----------	--------------	------------	-------------------	---------

10. Cum considerați a fi tarifele de cazare?

Foarte mici	Mici	Medii	Mari	Foarte mari	Nu știu
-------------	------	-------	------	-------------	---------

11. În ce măsură sunteți mulțumit de calitatea serviciilor de alimentație oferite de Cabana Buhalnița?

Foarte mulțumit	Mulțumit	Satisfăcător	Nemulțumit	Foarte nemulțumit	Nu știu
-----------------	----------	--------------	------------	-------------------	---------

12. Cum considerați a fi tarifele pentru serviciile de alimentație?

Foarte mici	Mici	Medii	Mari	Foarte mari	Nu știu
-------------	------	-------	------	-------------	---------

13. Ați apelat la serviciile suplimentare oferite de această unitate?

Nu

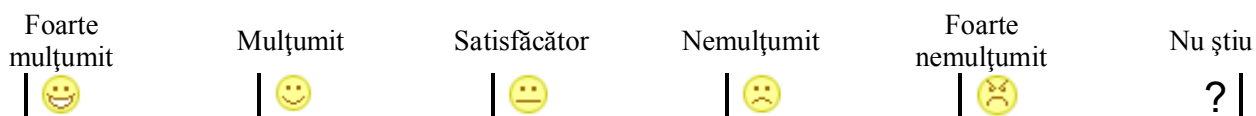
Da. Dacă răspunsul este afirmativ, care sunt acestea?

Prânz la stână	Foc de tabără (Masă haiducească)	Taraf lăutari	Pimbări cu barca pe lac	Rafting pe Bistrița	Partidă de vânatoare/ pescuit	Expediție montană/ cu bicicleta	Altele
----------------	----------------------------------	---------------	-------------------------	---------------------	-------------------------------	---------------------------------	--------

14. Prin comparație cu celelalte oferte similare din zonă, considerați că raportul calitate-preț este:



15. Vă rugăm să încercuiți nivelul de satisfacție pentru următoarele aspecte:



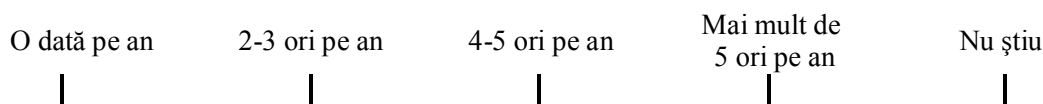
Grădina exterioară						?
Parcarea						?
Mobilerul și dotările cabanei						?
Decorațiuni interioare						?
Gastronomia						?
Atitudinea personalului						?
Igiena / Întreținerea camerelor						?
Serviciile suplimentare/ Activitățile recreaționale						?

16. Cum considerați că ar putea fi îmbunătățite serviciile oferite de Cabana Buhalnița?

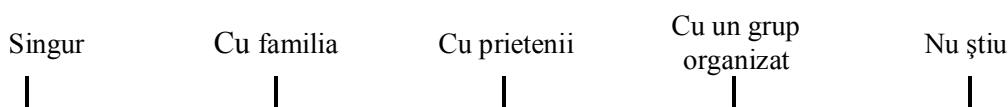
.....

.....

17. De câte ori pe an obișnuiți să mergeți în concediu?



18. Cu cine obișnuiți să mergeți în concediu?



19. Câte nopți sunteți cazat la Cabana Buhalnița?

O noapte 2 nopți 3 nopți 4 nopți 5 nopți 6 nopți 7 nopți Mai mult de
7 nopți

20. Regiunea istorică în care locuiți:

Moldova Bucovina Maramureș Transilvania Crișana Banat Oltenia Muntenia Dobrogea

21. Nivelul de studii:

Medii Universitare Postuniversitare

22. Vârsta:

Între Între Între Peste
16 – 35 ani 36 – 49 ani 50 – 64 ani 64 ani

23. Sexul:

Masculin Feminin

24. Care este bugetul pe care îl alocați pentru acest tip de concediu?

Mai puțin de 300 – 500 lei 501 – 1.000 lei 1.001 – 1.500 lei Peste 1.500 lei Nu știu
300 lei

Operator teren: Tanasă Lucian

Doctorand: USAMV Iași

Telefon: 0734.124.764, e-mail: lucitan2662@yahoo.com

Data operării de teren:

UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ
„ION IONESCU DE LA BRAD”, IAȘI
FACULTATEA DE AGRICULTURĂ
SPECIALIZAREA MANAGEMENT ȘI MARKETING ÎN AGRICULTURĂ

**Cercetare privind măsurarea gradului de satisfacție al turiștilor cazați la
Hotelul Mariko Inn, loc. Cordun, jud. Neamț**

Adaptarea strategiei de marketing specifică unităților de primire turistică din domeniul turismului rural se încadrează în preocupările curente de cercetare ale USAMV Iași. Măsurarea gradului de satisfacție a turiștilor români/ străini care optează pentru structurile de primire turistică de pe raza județului Neamț din diverse motive (concediu, sfârșit de săptămână, întâlnire de afaceri, tranzit, conferință ș.a.) reprezintă un prim pas în vederea îmbunătățirii strategiei de marketing în domeniul turismului rural.

Chestionarul reprezintă un instrument statistic foarte util în conceperea și adaptarea strategiei de marketing.

Mulțumindu-vă anticipat, vă rugăm să participați la completarea chestionarului atașat în vederea îmbunătățirii prezentului studiu!

CHESTIONAR

1. Care este principalul scop al vizitei dumneavoastră în zona Romanului?

Tranzit turistic	Întruniri de afaceri/ conferințe	Gastronomia locală	Odihnă sau tratament	Vizitarea obiectivelor de patrimoniu	Altele

2. De unde ați aflat pentru prima dată de Hotelul Mariko Inn?

Broșuri, pliante	Mass-media (TV, presă scrisă)	Pagina de internet a pensiunii	Site-uri specializate de turism	Cunoștințe	În tranzit	Altele

3. Accesul Complexului Mariko Inn la infrastructura tehnică (infrastructură rutieră, infrastructură edilitară și de telecomunicații) este:

Foarte bun	Bun	Mediu	Slab	Foarte slab	Nu știu

4. Cum considerați oferta generală de servicii din cadrul complexului?

Foarte generoasă	Generoasă	Satisfăcătoare	Redusă	Foarte redusă	Nu știu

5. Prin ce elemente această unitate reușește să creeze atmosfera rurală?

Arhitectura complexului	Interiorul și mobiliierul	Gastronomia	Muzica	Ținuta personalului	Activitățile în aer liber	Altele

6. Ce surse de informare/ promovare v-au atras atenția în mod deosebit?

Mape informative	Mijloace de semnalizare	Publicitate în mass – media	Internet	Reduceri în extrasezon	Prețuri promoționale	Evenimente sportive (Cupa Mariko)	Acțiuni filantropice (Bursa Mariko)

7. Credeți că sunt necesare a fi folosite și alte surse de informare/ promovare?

Nu

Da. Dacă răspunsul este afirmativ, care ar fi acestea?

.....

8. Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn? (ex. turiști aflați în tranzit, oameni de afaceri, iubitori de natură, familii, grupuri, pelerini, sportivi, etc.)

.....

9. În ce măsură sunteți mulțumit de calitatea serviciilor de cazare oferite de Hotelul Mariko Inn?

Foarte mulțumit	Mulțumit	Satisfăcător	Nemulțumit	Foarte nemulțumit	Nu știu

10. Cum considerați a fi tarifele de cazare?

Foarte mici	Mici	Medii	Mari	Foarte mari	Nu știu

11. În ce măsură sunteți mulțumit de calitatea serviciilor de alimentație oferite de Complexul Mariko Inn?

Foarte mulțumit	Mulțumit	Satisfăcător	Nemulțumit	Foarte nemulțumit	Nu știu

12. Cum considerați a fi tarifele pentru serviciile de alimentație?

Foarte mici	Mici	Medii	Mari	Foarte mari	Nu știu

13. Ați apelat la serviciile suplimentare oferite de această unitate?

Nu

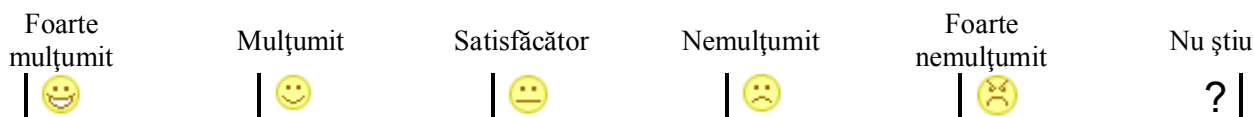
Da. Dacă răspunsul este afirmativ, care sunt acestea?

.....

14. Prin comparație cu celelalte oferte similare din zonă, considerați că raportul calitate-preț este:



15. Vă rugăm să încercuiți nivelul de satisfacție pentru următoarele aspecte:

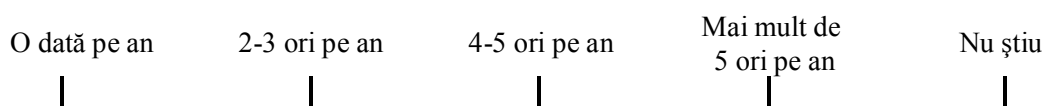


Grădina exterioară	?
Parcarea	?
Mobilerul și dotările complexului	?
Decorațiuni interioare	?
Gastronomia	?
Atitudinea personalului	?
Igiena / Întreținerea camerelor	?
Sala de conferințe	?
Terenul de tenis	?
Serviciile suplimentare/ Activitățile recreaționale	?

16. Cum considerați că ar putea fi îmbunătățite serviciile oferite de Hotelul Mariko Inn?


.....

17. De câte ori pe an obișnuiți să mergeți în concediu?




18. Cu cine obișnuieți să mergeți în concediu?

Singur Cu familia Cu prietenii Cu un grup organizat Nu știu



19. Câte nopți sunteți cazat la Hotelul Mariko Inn?

O noapte 2 nopți 3 nopți 4 nopți 5 nopți 6 nopți 7 nopți Mai mult de 7 nopți




20. Regiunea istorică în care locuiți:

Moldova Bucovina Maramureș Transilvania Crișana Banat Oltenia Muntenia Dobrogea



21. Nivelul de studii:

Medii Universitare Postuniversitare



22. Vârsta:

Între 16 – 35 ani Între 36 – 49 ani Între 50 – 64 ani Peste 64 ani




23. Sexul:

Masculin Feminin

24. Care este bugetul pe care îl alocați pentru acest tip de concediu?

Mai puțin de 300 lei 300 – 500 lei 501 – 1.000 lei 1.001 – 1.500 lei Peste 1.500 lei Nu știu



Operator teren: Tanasă Lucian
Doctorand: USAMV Iași
Telefon: 0734.124.764, e-mail: lucitan2662@yahoo.com
Data operării de teren:

Anexa/ Annexe 7

**EVALUAREA TURISTICĂ GENERALĂ
JUDEȚUL NEAMȚ - POTENȚIAL DE DEZVOLTARE TURISTICĂ**

Nr. crt	Unitatea administrativ teritorială	Resurse naturale	Resurse antropice	Punctaj total resurse turistice	Infrastructură specific turistică	Infrastructură tehnică	Punctaj total infrastructură	Punctaj total potențial de dezvoltare turistică	Poziție
		max. 25p	max. 25p	max. 50	max. 20 p	max. 30p	max. 50p	max. 100p	
1.	MUNICIPIUL PIATRA-NEAMȚ	10	25	35	18	19	37	72	1
2.	MUNICIPIUL ROMAN	8	15	23	12	24	36	59	3
3.	ORAȘ BICAZ	15	4	19	14	19	19	38	11
4.	ORAȘ ROZNOV	6	9	15	3	15	15	30	
5.	ORAȘ TÂRGU NEAMȚ	12	16	28	14	19	19	47	6
6.	ALEXANDRU CEL BUN	11	15	26	13	17	30	56	4
7.	AGAPIA	15	19	34	11	8	8	42	9
8.	BAHNA	7	6	13	0	8	8	21	
9.	BĂLȚĂTEȘTI	15	11	26	14	10	10	36	13
10.	BÂRGĂUANI	6	10	16	0	8	8	24	
11.	BICAZ-CHEI	15	8	23	0	10	10	33	17
12.	BICAZU ARDELEAN	15	8	23	3	13	13	36	15
13.	BIRA	6	8	14	0	5	5	19	
14.	BODEȘTI	7	5	12	0	10	10	22	
15.	BOGHICEA	5	0	5	0	0	0	5	
16.	BORCA	11	14	25	3	8	8	33	18
17.	BORLEȘTI	8	6	14	0	5	5	19	
18.	BOTEȘTI	7	6	13	0	13	13	26	
19.	BOZIENI	4	5	9	0	8	8	17	
20.	BRUSTURI	12	11	23	0	8	8	31	
21.	CÂNDEȘTI	6	3	9	0	5	5	14	
22.	CEAHLĂU	18	15	33	16	13	29	62	2
23.	CORDUN	4	2	6	5	15	15	21	
24.	COSTIȘA	6	5	11	3	10	10	21	
25.	CRĂCĂOANI	15	11	26	3	5	5	31	
26.	DĂMUC	15	6	21	3	5	5	26	
27.	DOBRENI	7	5	12	3	10	10	22	
28.	DOCHIA	6	3	9	0	0	0	9	
29.	DOLJEȘTI	8	5	13	0	5	5	18	
30.	DRAGOMIREȘTI	6	11	17	0	5	5	22	
31.	DRĂGĂNEȘTI	5	5	10	0	0	0	10	
32.	DULCEȘTI	6	7	13	3	12	12	25	
33.	DUMBRAVA ROȘIE	6	3	9	9	13	13	22	
34.	FARCAȘA	10	13	23	3	5	5	28	
35.	FĂUREI	5	5	10	0	14	14	24	
36.	GĂDINȚI	8	5	13	0	0	0	13	
37.	GÂRCINA	15	14	29	3	8	8	37	12
38.	GHERĂEȘTI	4	11	15	3	15	15	30	
39.	GHINDĂOANI	8	3	11	0	0	0	11	
40.	GIROV	7	7	14	3	10	10	24	
41.	GRINȚIEȘ	10	8	18	3	8	8	26	
42.	GRUMĂZEȘTI	8	13	21	0	5	5	26	
43.	HANGU	10	6	16	13	10	10	26	

44.	HORIA	7	0	7	3	15	15	22	
45.	ICUȘEȘTI	7	2	9	0	5	5	14	
46.	ION CREANGĂ	7	0	7	0	5	5	12	
47.	MĂRGINENI	6	11	17	0	5	5	22	
48.	MOLDOVENI	4	8	12	0	10	10	22	
49.	NEGREȘTI	8	10	18	0	0	0	18	
50.	ONICENI	3	0	3	0	14	14	17	
51.	PĂSTRĂVENI	5	4	9	0	8	8	17	
52.	PÂNCEȘTI	4	8	12	0	0	0	12	
53.	PÂNGĂRAȚI	11	13	24	3	19	19	43	8
54.	PETRICANI	7	9	16	0	8	8	24	
55.	PIATRA ȘOIMULUI	12	11	23	7	5	5	28	
56.	PIPIRIG	15	11	26	3	10	10	36	14
57.	PODOLENI	6	7	13	0	17	17	30	
58.	POIANA TEIULUI	11	11	22	3	8	8	30	
59.	POIENARI	6	0	6	0	8	8	14	
60.	RĂUCEȘTI	13	8	21	14	13	13	34	16
61.	RĂZBOIENI	7	7	14	0	5	5	19	
62.	REDIU	5	5	10	0	5	5	15	
63.	ROMÂNI	4	10	14	0	8	8	22	
64.	RUGINOASA	5	5	10	0	0	0	10	
65.	SAGNA	8	6	14	0	8	8	22	
66.	SĂBĂOANI	4	9	13	0	20	20	33	20
67.	SĂVINEȘTI	5	0	5	0	19	19	24	
68.	SECUIENI	9	7	16	3	15	15	31	
69.	STĂNIȚA	4	0	4	0	5	5	9	
70.	ȘTEFAN CEL MARE	6	9	15	0	5	5	20	
71.	TARCĂU	15	9	24	13	10	10	34	
72.	TAȘCA	14	11	25	0	19	19	44	7
73.	TAZLĂU	10	16	26	0	7	7	33	
74.	TĂMĂȘENI	8	9	17	0	5	5	22	
75.	TIMIȘEȘTI	6	9	15	0	13	13	28	
76.	TRIFEȘTI	5	6	11	0	15	15	26	
77.	TUPILAȚI	6	14	20	7	13	20	40	10
78.	ȚIBUCANI	5	5	10	0	5	5	15	
79.	URECHENI	5	4	9	0	8	8	17	
80.	VALEA URSULUI	4	0	4	0	5	5	9	
81.	VĂLENI	8	5	13	0	0	0	13	
82.	VÂNĂTORI-NEAMȚ	15	22	37	7	10	10	47	5
83.	ZĂNEȘTI	6	14	20	0	13	13	33	19

Anexa/ Annexe 8

