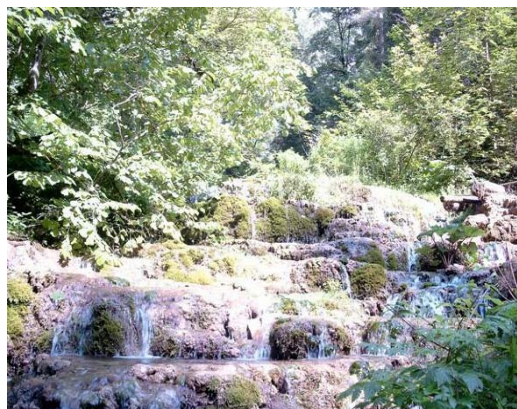


REZUMAT



Teza de doctorat intitulată „**Studiu privind oferta, promovarea și valorificarea turismului și agroturismului în zona Valea Iadului, județul Bihor**” are în componență două părți: o parte de fundamentare teoretică și una de cercetare. Structura tezei este următoarea: rezumat (în limba română și limba franceză), introducere, 7 capitole și bibliografia.

Partea I, în componența căreia intră primele trei capitole ale tezei, reprezintă o sinteză a informațiilor de specialitate existente în sursele bibliografice din țară și din străinătate, cu privire la marketingul turistic și agroturistic: *caracteristici, organizare, rol, funcții, evoluția și tendințele (atât pe plan intern, cât și la nivel european), obiectivele, scopul și metodologia de cercetare.*

Accentul a fost pus pe analiza următoarelor aspecte privind:

- *cererea și oferta în turismul rural și agroturism;*
- *evoluția și tendințele turismului rural și a agroturismului intern și internațional;*
- *promovarea, distribuția și valorificarea serviciilor turistice .*

Pentru abordarea acestor probleme, am utilizat o sinteză bibliografică alcătuită din 232 titluri.

După studierea informațiilor teoretice legate de necesitatea apariției și evoluția marketingului turistic în România și în alte țări am pus accent pe tendințele și perspectivele privind marketingul turistic și agroturistic în țara noastră, pornind de la

noile orientări în politicile Uniunii Europene privind dezvoltarea turismului rural, precum și valorificarea serviciilor turistice și agroturistice în țările Uniunii Europene.

Numeroși autori, în cadrul lucrărilor de specialitate publicate, acordă o mare atenție funcțiilor marketingului turistic, dintre care evidențiem pe următoarele :

- *studiul pieței turistice și agroturistice (analiză și estimare);*
- *precizarea segmentului de piață țintă;*
- *evaluarea și selectarea pachetelor de servicii turistice și agroturistice;*
- *fixarea prețurilor de ofertă;*
- *selecționarea canalelor de distribuție;*
- *stabilirea strategiei promoționale de comunicații;*
- *organizarea și monitorizarea campaniilor de promovare;*
- *distribuția produselor și serviciilor turistice și agroturistice;*
- *etapizarea producției turistice pe operații;*
- *asigurarea serviciilor post-vânzare.*

Evoluția fără precedent a turismului rural și a agroturismului din ultima jumătate de secol la nivel mondial se regăsește cu precădere pe piața românească din domeniu, după anii 1990.

De asemenea, marketingul turistic și agroturistic românesc intră într-o etapă de dezvoltare accelerată ca urmare a evoluției nevoilor și cererii consumatorilor autohtoni și străini.

Evoluția turismului rural și agroturismului în România a parcurs următoarele etape:

- *etapa orientării asupra activităților turistice din mediul rural;*
- *etapa creionării și elaborării formelor adecvate de organizare a turismului rural și agroturismului;*
- *etapa de dezvoltare a turismului rural.*

Pornind de la aceste considerente, **în capitolul doi** am realizat o paralelă între particularitățile turismului rural și agroturismului din România și cel din principalele state ale Uniunii Europene cu tradiție în acest domeniu (Germania, Franța, Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Irlanda, Elveția, Italia, Portugalia, Polonia și Ungaria).

Prezentarea datelor statistice referitoare la creșterea numărului unităților de cazare specifice turismului rural și agroturismului, precum și a numărului locurilor din

unitățile de cazare confirmă ideea specificată anterior legată de evoluția într-un ritm susținut a activității turistice rurale și agroturistice din țara noastră.

Astfel, numai în perioada 2003 – 2006 numărul unităților de cazare specifice (*pensiuni turistice rurale și agroturistice*) a crescut de la 781 de unități, în 2003, la 1.259 în 2006 (*sporul total fiind de peste 60 %*), mai evidentă fiind creșterea numărului locurilor de cazare, de la 7.510, în 2003, la 14.551, în 2006, cu un spor total de 93,8 %).

De remarcat este și structura de proprietate a unităților cu spații de cazare din turismul rural și agroturism, unde statul deține 1,1 %, în timp ce, proprietatea privată reprezintă 98,9 % .

Odată cu evoluția activității turismului rural și agroturismului, numărul unităților de cazare clasificate cu două și trei margarete a fost în creștere, iar începând cu anul 2003 sunt clasificate un număr de 5 unități de patru margarete, pentru ca, în anul 2005, numărul acestora să ajungă la 22 unități. Acest fapt demonstrează preocuparea ofertanților pentru creșterea calității serviciilor prestate, determinând reducerea numărului unităților de o margaretă, în favoarea celor clasificate cu două sau trei margarete, fenomen care a fost mai evident începând cu anul 2003.

Capitolul trei prezintă atât obiectivele și scopul cercetărilor, cât și metodologia de cercetare a turismului rural și agroturismului.

În realizarea obiectivelor și a scopului stabilit s-a pornit de la analiza SWOT, prin care s-a urmărit identificarea punctelor tari și a celor slabe privind turismul rural și a oportunităților care ar trebui valorificate, respectiv a amenințărilor care ar trebui să genereze măsurile care sunt necesar a fi luate pentru minimizarea efectelor negative ale acestora.

Dintre obiectivele principale amintim: *scoaterea în evidență a potențialului turistic și agroturistic al județului Bihor, precum și a caracteristicilor ofertei turismului și agroturismului montan; efectele economice, sociale și de mediu ale dezvoltării turismului rural și agroturismului la nivelul comunităților locale.*

Metodele, tehnicile și instrumentele folosite în realizarea obiectivelor amintite se referă la următoarele:

- *analiza comparativă;*
- *analiza statistică;*
- *analiza efectului multiplicator în turism și agroturism;*

- analiza diagnostic;
- bilanțul teritorial;
- analiza SWOT;
- analiza indicatorilor specifici;
- previziunea pe termen mediu ș.a.

Capitolul patru face trecerea la partea a doua a tezei de doctorat, în care am abordat cercetările proprii, cu privire în mod particular la turismul rural și agroturismul în zona Valea Iadului din județul Bihor.

Varietatea geografică a județului Bihor cuprinzând toate formele de relief (*câmpie, deal, munte, ape curgătoare care străbat rocile munților repezindu-se la vale spre dealurile și mai apoi câmpiile din vest, apele stătătoare, de suprafață și de adâncime, cu nenumăratele peșteri, avene, izbucuri, lacuri naturale și artificiale*), creează un peisaj de basm, oferind turismului, în general, respectiv, turismului rural și agroturismului un cadru natural deosebit. Acest peisaj mirific este completat de tradițiile locului, cu oameni ospitalieri, cu produse tradiționale și obiceiuri legate de munca pământului și creșterea animalelor.

Importanța abordării acestei prezentări a spațiului rural din zona Valea Iadului constă în scoaterea în evidență a bogăției elementelor naturale și antropice care pot fi atrase în circuitul turistic prin promovarea locurilor, oamenilor, obiceiurilor și tradițiilor locale.

Cu toate acestea, turismul și agroturismul bihorean nu se ridică la înălțimea atracțiilor naturale și antropice prezente. Putem spune, fără să greșim foarte mult că, acesta se afla în faza de pionierat, cu tendințe timide de dezvoltare în primul deceniu după anul 1990 (*fapt confirmat de existența doar a patru pensiuni clasificate în 2001, 20 de pensiuni din care 11 aparținând ANTREC în 2003*), cunoscând un ritm mai accelerat după anul 2004 (comparativ cu perioada amintită), în ultimii ani ajungând la aproape 150 de unități, inclusiv cele din Oradea, Băile Felix și Băile 1 Mai.

Analiza SWOT a activității turismului rural și a agroturismului bihorean scoate în evidență punctele tari, dar și cele slabe, precum și oportunitățile, dar și amenințările legate de această activitate.

În capitolul cinci am prezentat aspecte teoretice și practice cu privire la calitatea serviciilor turistice oferite în mediul rural.

Pentru a înțelege cât mai bine termenul de calitate în turism au fost lămurite unele noțiuni/expresii care au o legătură strânsă cu aceasta:

- *rezultatul;*
- *satisfacere;*
- *legitim;*
- *exigențe în materie de produs;*
- *exigențe în materie de servicii;*
- *așteptări;*
- *consumatori;*
- *prețul acceptabil;*
- *condiții contractuale ale unui acord mutual;*
- *determinanții adiacenți ai calității: securitate și protecție, igienă, accesibilitate, transparență, autenticitate, armonie.*

Precizarea factorilor care influențează percepția calității serviciilor turistice, precum și prezentarea modelului calității serviciilor turistice s-a concretizat în analiza practică atât a elementelor tangibile (baza materială), cât și a celor intangibile (legate de instruirea, specializarea și amabilitatea personalului prestator), componente ale acestora.

În partea a doua a acestui capitol am studiat elementele legate de eficiență (directă sau indirectă) în turismul rural și agroturism, analizând atât aspectele economice, cât și efectele sociale ale acesteia.

Datorită conexiunilor dintre turism și celelalte ramuri/activități componente ale economiei naționale, iese în evidență și factorul multiplicator al turismului la nivel local, regional sau național.

În ultima parte a capitolului cinci se prezintă analiza eficienței Pensiunii „Valea Izvorului” din localitatea Remeți, situată în zona Valea Iadului – județul Bihor.

Pentru aceasta s-a optat pentru analiza pe baza unui sistem de indicatori economici (*rata economică/comercială a profitului, rata rentabilității, nivelul total/relativ al cheltuielilor, productivitatea muncii etc.*).

Capitolul șase sintetizează elementele teoretice și practice legate de promovarea și valorificarea serviciilor turistice și agroturistice, mijloacele și metodele/instrumentele specifice folosite în domeniului analizat.

Cele două direcții de acțiune pentru promovarea serviciilor turistice se referă la următoarele :

- promovarea imaginii destinațiilor turistice;
- promovarea vânzărilor folosind activitățile de comercializare.

Cu cât promovarea se face la toate cele patru niveluri (*al gospodăriilor – prin forțele proprii ale prestatorilor, al satului/comunei - prin asocierea gospodăriilor, regional – prin puterea ansamblului sau la nivel național prin pliante sau ghiduri*), cu atât aceasta este mai eficientă, combinarea acestora fiind chiar recomandată.

Studiul de caz a fost efectuat la Păstrăvăria din localitatea Remeți.

Obiectivul studiului se referă la eficientizarea activității de creștere a păstrăvului de munte la această păstrăvărie, prin asigurarea aprovizionării pieței de desfacere pe tot parcursul anului și creșterea veniturilor anuale.

Ultimul capitol, al șaptelea, cuprinde concluziile generale, precum și recomandările. Recomandările vizează dezvoltarea serviciilor turistice și agroturistice, odată cu creșterea calității acestora și asigurarea unui grad cât mai ridicat de satisfacere a nevoilor de consum ale populației.