

# COORDONATE ALE DEZVOLTĂRII TURISMULUI ÎN SPAȚIUL URBAN

Carmen-Maria, Iordache<sup>1</sup>

**Rezumat:** *La nivel internațional, turismul urban a început să se dezvolte treptat începând cu anii '80, astăzi constituind o formă de turism distinctă a cărei importanță este în continuă creștere. Astfel, au apărut atât preocupări privind amenajări specifice destinate diferitelor categorii de vizitatori, cât și grija pentru armonizarea acestora cu exigențele funcționării în cele mai bune condiții a așezărilor urbane.*

*Prin adăugarea turismului la inventarul activităților economiei locale a unei zone urbane, acesta poate fi considerat un catalizator și un factor de relansare urbană pentru consolidarea orașelor, mai ales că reprezintă o importantă sursă de formare a veniturilor și este responsabil pentru crearea a mii de posturi de muncă.*

*Având în vedere necesitatea adaptării orașului la cerințele turiștilor, în această lucrare se încearcă lămurirea câtorva aspecte legate de conținutul, specificul și factorii de influență ai turismului urban, dar și de adoptarea unor politici privind valorificarea prin turism a elementelor specifice spațiului urban, precum și de perspectivele turismului urban.*

**Cuvinte cheie:** *turism urban, urbanism turistic, motivații de călătorie.*

**Clasificare JEL:** L80, L83, M31, O18

## 1. Introducere

Modul de organizare spațială a orașelor și etapele istorice de evoluție și dezvoltare au condus la extinderea sau suprapunerea unor curente arhitectonice și a unor stiluri artistice (Câdea M., Bran F., 2001) care conferă acestora statut de orașe patrimoniale cu reale valențe turistice, punându-și amprenta, așadar, și asupra turismului, fie că se referă la vizitarea orașelor sau numai la utilizarea acestora ca locații pentru alte forme de turism. Datorită faptului că majoritatea atracțiilor istorice sunt localizate în perimetrele urbane, de multe ori turismul cultural este asociat turismului urban (Richards N., 1999), un centru cultural urban reprezentând un element determinant al valorii orașului, alături de alții precum: accesibilitate, climat fiscal și uman, stabilitate, elemente care determină competitivitatea orașului într-o economie globală (Van den Berg L., Van Der Borg J., Van Der Meer J., 1995).

Într-o accepțiune foarte largă, turismul urban reprezintă petrecerea timpului liber în orașe, având la bază motivații dintre cele mai diverse, de la vizionarea de spectacole, vizitarea unor obiective culturale, până la efectuarea de cumpărături sau vizite la rude și întâlniri cu prietenii (Ilies G., 2008).

## 2. Specificul turismului urban

În prezent, literatura de specialitate nu înregistrează o definiție unanim acceptată pentru turismul urban, punctele de vedere diferite având, totuși, unele elemente comune referitoare atât la cuprinderea noțiunilor de *turist* și de *excursionist*, pe de o parte, cât și la delimitarea spațiului urban, pe de altă parte (Law, C. M., 1994, Page, S., 1995). Astfel, se precizează că turismul urban se referă atât la circulația turiștilor în orașe sau aglomerații urbane, în afara reședinței principale, cu condiția rămânerii pentru cel puțin o noapte la locul de destinație, cât și la deplasarea excursioniștilor pentru mai puțin de 24 de ore în spațiul urban (Murphy, P.E. 1998, Page, S., 1995, Laws, E., 1991).

Potrivit opiniei specialiștilor (Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, 2004), turismul urban se particularizează de celelalte forme de turism prin următoarele două elemente:

---

<sup>1</sup> Conf.univ.dr., Constantin Brâncoveanu University Pitesti, Faculty of Management Marketing in Economic Affairs Rm. Vâlcea, România, iordache72@yahoo.com

► *se desfășoară în localități cu cel puțin 20000 de locuitori*, având drept caracteristică principală sejururile de scurtă durată, prin acestea înțelegându-se, potrivit definiției OMT, deplasările de 1-3 înnopțiuni în afara reședinței.

► *distanța de deplasare ar trebui să fie de cel puțin 100 km*, respectându-se condițiile privind durata și motivul călătoriei, fiind acceptate și deplasările de o zi.

De-a lungul timpului, evoluția turismului urban a fost influențată de o serie de factori economici, sociali, demografici, juridici și tehnologici. Dintre aceștia, un rol deosebit în creșterea sejururilor de scurtă durată l-au avut următorii (Stănciulescu G., 2004, Bramwell, B., Rawding, L., 1994, Hardy, S., Hart, T., Shaw, T., 1991):

→ *creșterea timpului liber*, determinată de reducerea progresivă a timpului de muncă, creșterea duratei alocate studiilor, scăderea vârstei de pensionare, sporirea duratei concediilor etc., fiind totodată realizată și pe seama dezvoltării unor servicii care contribuie semnificativ la reducerea timpului alocat activităților casnice;

→ *sporirea mobilității persoanelor*, datorată în principal, progreselor înregistrate în domeniul transporturilor în sensul creșterii vitezei de deplasare și al reducerii costurilor de călătorie, dar și unor factori de natură socială, cum ar fi: scăderea vârstei de pensionare și, pe această bază, a disponibilității persoanelor de vârstă a treia, la care se adaugă o serie de facilități oferite acestora, creșterea numărului celibatarilor și a familiilor fără copii;

→ *dezvoltarea transporturilor*, a rețelelor rutiere și feroviare, a mijloacelor de transport de mare viteză, de reglementarea transporturilor aeriene și deschiderea către noi destinații, introducerea unor tarife tot mai diferențiate;

→ *atractivitatea orașelor* determinată și de eforturile municipalităților de a diversifica agrementul urban prin reamenajarea centrelor istorice, a centrelor comerciale, creșterea calității spațiului urban printr-o mai bună dezvoltare a infrastructurii generale și specifice.

De-a lungul timpului, acești factori au contribuit la creșterea importanței sejururilor de scurtă durată în spațiul urban, amplasare manifestată ca urmare a unor *caracteristici definitorii* pentru deplasările în orașe (Ioniță I., 2006, Law, C. M., 1995, Loftman, P., Nevin, B. 1992):

► *lipsa sezonality*, deplasările urbane petrecându-se pe toată durata anului, indiferent de anotimp;

► *imprevizibilitatea*, datorată faptului că de cele mai multe ori decizia este luată spontan, fără o planificare anterioară, acest fapt fiind încurajat și de progresele realizate în domeniul tehnologiei informației și care dau posibilitatea cunoașterii, în orice moment, a posibilităților de deplasare și de rezervare a locurilor în spațiile de cazare.

► durata scurtă a deplasărilor determină să fie realizate de către turiști *pe cont propriu și sunt asociate unor evenimente*: expoziții de pictură, festivaluri, concerte, seri distractive, târguri profesionale etc.

► *antrenează venituri financiare semnificative*, turiștii efectuând o serie de cheltuieli culturale, cumpărături, agrement, deloc de neglijat pentru creșterea economică a orașului.

► *influențează* în mod semnificativ *creșterea atractivității orașului*, eforturile realizate în direcția promovării patrimoniului cultural, a ospitalității, a elementelor cadrului natural și de agrement contribuind la îmbunătățirea imaginii în plan extern și la atragerea fluxurilor turistice.

Cunoașterea particularităților cererii pentru turismul urban reprezintă un demers extrem de dificil datorită sistemelor statistice naționale de înregistrare a numărului de vizitatori în spațiul urban, precum și a motivațiilor acestora de călătorie, sisteme deosebit de eterogene și care evidențiază îndeosebi sejururile de peste 4 zile în detrimentul sejururilor de scurtă durată și a vizitelor ocazionale (Boniface, P., 1995, Selby, M., 2003).

### 3. Perspectivele turismului urban

Societatea contemporană se confruntă cu o explozie a spațiului urban mai ales după cel de-al doilea război mondial, școlile de urbanism preocupate de dezvoltarea și modernizarea sistemelor urbane cunoscând o deosebită amploare. Numeroși arhitecți și urbanisti sunt preocupați de realizarea unor noi stiluri arhitecturale, în multe orașe europene, alături de centrele vechi istorice, dezvoltându-se cartiere moderne. S-a conturat chiar și o tipologie a orașelor culturale care include următoarele tipuri de așezări urbane: orașe capitala (Paris, Londra, New York), orașe istorice (Oxford, Cambridge, Venetia, Canterbury), orașe industriale tradiționale (Bradford), orașe de cultură și artă (Roma, Florența, Salonic, Avignon), orașe revitalizezate (portul vechi și docurile Londrei) etc. Unii specialiști consideră că turismul urban se poate desfășura și în orașele care au statut de orașe balneare, montane sau de litoral, elementul cultural distingându-se în plan secundar.

În ultima perioadă au avut loc o serie de transformări în structura obiceiurilor de călătorie, dar și a duratei de rămânere la locul de destinație, proces ce a determinat amplificarea concurenței, acest fenomen manifestându-se, de cele mai multe ori decisiv pentru viitorul zonelor turistice, eforturile investiționale devenind o preocupare majoră în pătrunderea pe piața a unor noi atracții turistice sau în modernizarea celor existente.

Totodată, **turismul de evenimente** devine din ce în ce mai mult o componentă esențială a strategiilor de atragere a segmentelor de turiști, localitățile de mici dimensiuni începând să se dezvolte, de regulă, prin lansarea unui festival sau a unei manifestări-eveniment care să le consacre identitatea. Aceste eforturi sunt dublate, în mod obișnuit, de acțiuni ale oficiilor de turism locale în direcția mediatizării evenimentelor, festivalurilor și sărbătorilor specifice, pe de o parte, precum și asigurării unei infrastructuri adecvate (stadioane, sisteme de tranzit, centre de conferințe, etc.), luând în considerare faptul că localizarea accesibilă prin concentrarea elementelor de atracție, a spațiilor amenajate și serviciilor reprezintă o condiție de bază pentru crearea magnetismului unei destinații turistice.

O deosebită amploare o înregistrează, în ultimii ani, piața serviciilor de găzduire a activităților organizate de firme. Există, în acest sens, cinci categorii de activități care definesc **piața reuniunilor**: expozițiile comerciale, întrunirile, congresele, conferințele și expozițiile de consum. Competiția în domeniul serviciilor de găzduire generează o adevărată „cursă exponențială”, existând o dinamică în dublu sens: internă și externă. Dinamica internă se referă la extinderea capacităților hoteliere pentru a putea satisface cererea potențială în materie de întruniri și expoziții comerciale. Atunci când gradul de ocupare a hotelurilor înregistrează valori mai mici de 60%, se intensifică acțiunile în direcția extinderii spațiului expozițional și de conferințe, ca metodă de creștere a ocupării în spațiile de cazare.

Turismul și piața găzduirii manifestărilor de afaceri au fost întotdeauna prezente în strategiile de dezvoltare locală, fie că beneficiază sau nu de mai multe opțiuni de echilibrare a strategiilor de găzduire a manifestărilor cu alte tipuri de activități, în cadrul unui plan general de dezvoltare economică. Pot fi enumerate, în acest sens, o serie de tendințe legate de sectorul turism călătorii (Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, 2004, P.H. Murphy, 1998):

- planurile de dezvoltare economică ale orașelor vor pune tot mai mult accentul pe contribuția turismului și a sectorului de călătorii;
- mai bună informare de marketing va avea ca rezultat o mai mare segmentare a pieței, iar marketingul și managementul strategic din domeniul turismului vor deține un rol tot mai important;
- călătorii vor combina mai frecvent deplasarea în interes de serviciu cu cea în interes personal, preferințele lor îndreptându-se spre activitățile culturale și de recreere, ceea ce va determina orașele-gază să adopte un marketing combinat;

- gradul sporit de interes pentru activitățile sportive și de recreere vor antrena eforturi investiționale în amenajările în aer liber și recreative.

În condițiile creșterii fenomenului concurențial, factorii de decizie de la nivelul orașelor vor trebui să-și îndrepte atenția către auditarea elementelor de atracție ale zonelor turistice și, pe această bază, identificarea piețelor-țintă, pe de o parte, și ierarhizarea segmentelor de potențiali turiști și trecerea la elaborarea unor politici de **marketing de investiție** (Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, 2004), pe de altă parte, acesta din urmă constând în alocarea de fonduri în direcția îmbunătățirii infrastructurii turistice și „fabricarea” unor elemente care să atragă noi segmente de consumatori ținând cont de faptul că preferințele pentru o formă sau alta de turism sunt extrem de variabile în timp. Mai mult, atractivitatea unui loc poate fi diminuată de instabilitatea politică, dezastrele naturale, factorii de mediu nefavorabili și supraaglomerația.

Un alt aspect al concurenței în turism îl reprezintă și întregul proces de **formare a imaginii** (Kolb, B., 2006), destinațiile turistice fiind adesea puternic influențate de reprezentările plastic-imaginare, de regulă prin cinematografie, televiziune și, uneori, prin muzică. India a înregistrat o creștere cu aproape 50% a numărului de turiști în urma difuzării filmului *Ghandhi*, orașul Atlanta și-a îmbunătățit imaginea în urma filmului *Pe aripile vântului*, turismul australian a înregistrat creșteri bazându-se pe imaginea actorului Paul Hogan din *Crocodile Dundee*, Compania British Airways l-a angajat pe actorul Robert Morley, orașul Manchester a utilizat denumirea formației Beatles, iar Chicago își promovează numele prin baschetbalistul Michael Jordan. Sunt astfel exploatate evenimente, vedete sportive, actori, filme etc. pentru a stimula interesul turiștilor și a transmite o anumită imagine a locului. Odată creată o imagine, este deosebit de dificil de modificat. Un exemplu semnificativ în acest sens îl oferă orașul Las Vegas care este văzut drept o „capitală a viciului”, având ca principală atracție jocurile de noroc care continuă să dețină 60% din economia locală. Pe de altă parte însă, Las Vegas este și un oraș universitar important, un centru de servicii de înaltă tehnologie, care a atras într-un timp foarte scurt aproape 90 de firme în acest domeniu, precum și o atracție pentru sport, divertisment, recreere și spectacole artistice.

În țările dezvoltate, turismul local se bazează tot mai mult pe **parteneriatul public-privat** în acțiunile de planificare, finanțare și implementare. Autoritățile publice se preocupă de eliberarea terenurilor, sistematizare, evaluarea costurilor, precum și realizarea investițiilor de infrastructură, iar acordarea stimulentei fiscale pentru investițiile private în turism, realizarea sistemelor de tranzit, acțiunile de restaurare etc. revin în sarcina administrațiilor locale. În țările Europei Centrale și de Est, precum și în cele în curs de dezvoltare, guvernele sunt cele care răspund de planificarea și controlul dezvoltării turismului, expansiunea activității turistice fiind dependentă aproape în totalitate de investițiile publice, adesea neadecvate. Există însă și încercări de promovare a investițiilor private prin intermediul asocierilor în participație, al dreptului de proprietate acordat străinilor, precum și al închirierilor în sistem colectiv (time sharing). Un exemplu pozitiv în acest sens îl reprezintă stațiunile Puerto Vallarta, Cancun, Ixtapa (Noua Riviera Mexicana) prin combinarea cu succes a investiției mixte în turism, în care investiția statului în infrastructură este dublată de investiția privată în dotări turistice.

O altă preocupare a organismelor publice locale pentru revitalizarea zonelor turistice o constituie **dezvoltarea patrimoniului**, conservarea istoriei locurilor, a clădirilor și a obiceiurilor. De exemplu, Winterset (statul Iowa), locul de naștere al actorului John Wayne, este vizitat în medie de 300000 de turiști în fiecare an, Seymour (statul Wisconsin), locul de origine al primului hamburger găzduiește în luna august a fiecărui an „Zilele Hamburgerului”, existând numeroase exemple de locuri de naștere ale unor

personalități celebre sau pe teritoriul cărora s-au desfășurat bătălii istorice și care au devenit, astfel, importante atracții turistice.

## 5. Concluzii

Dezvoltarea și promovarea turismului în zonele urbane trebuie să aibă susținerea agențiilor turistice și a autorităților urbane prin capacitatea acestora de a răspunde așteptărilor și nevoilor crescânde ale turiștilor atrași de bogatele și variatele obiective culturale, de afaceri, divertisment, cumpărături, sport și alte atracții. Autoritățile locale trebuie să se asigure că turismul este dezvoltat și gestionat în așa fel încât beneficiile rezultate în urma îmbunătățirii facilităților pentru menținerea turismului pe piața competitivă să nu contribuie la deteriorarea mediului urban, ci mai degrabă la îmbunătățirea acestuia.

Pentru aceasta, planul de dezvoltare a zonei urbane subliniază importanța utilizării marketingului urban în crearea unei structuri economice urbane eficiente și în promovarea orașului ca pe un pol de atracție turistică; el însă nu specifică vreo acțiune concretă pentru atingerea acestor obiective, demonstrând faptul că modalitatea de implementare a marketingului urban este relativ neclară. Faptul că marketingul utilizat extensiv în sectorul turistic este foarte bine înțeles și exploatat reprezintă un punct promițător de pornire pentru o activitate turistică competitivă în mediul urban.

## Bibliografie

1. Boniface, P. (1995), *Managing quality cultural tourism*, London; New York: Routledge
2. Bramwell, B., Rawding, L. (1994), *Tourism marketing organisation in industrial cities - organisations, objectives and urban governance*, *Tourism Management*, 15(6), 425-434
3. Căndea M., Bran F. (2001), *Spațiul geografic românesc. Amenajare, organizare, dezvoltare durabilă*, Editura Economică, București
4. Hardy, S., Hart, T., Shaw, T. (1991), *The Role of Tourism in the Urban and Regional Economy*, Regional Studies Association, London
5. Iliș G. (2008), *Turism urban*, Editura Presa Universitară Clujeană
6. Ioniță I. (2006), *Marketingul urban și competitivitatea orașelor*, Editura Economică, București
7. Kolb, B. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Elsevier
8. Kotler Ph, Haider D., Rein I. (2004), *Marketingul locurilor*, Editura Teora
9. Law, C. M. (1994). *Urban tourism: Attracting visitors to large cities*. London: Mansell
10. Law, C. M. (1995). *Creating the urban tourism product*. Proceedings of the 1993 Urban Environment Conference (pp. 87-90). South Bank University, London
11. Laws, E. (1991), *Tourism Marketing: service & quality management perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes
12. Loftman, P., Nevin, B. (1992), *Urban regeneration and social equity - a case study in Birmingham. 1986-1992*. Birmingham: University of Central England
13. Murphy, P.E (1998), *Quality management in urban tourism*, John Wiley & Sons, Chichester, Sussex
14. Murphy, P.E. (1997), *Quality management in urban tourism*. New York: Wiley
15. Page, S. (1995), *Urban Tourism*, Routledge, London & New York: Routledge
16. Richards, G. (1999), *Cultural capital or cultural capitals?*, in *City and Culture: Cultural Processes and Urban Sustainability*, ed.by L. Nyström in co-operation with Colin
17. Selby, M. (2003), *Understanding Urban Tourism: Image, culture and experience*, IB Tauris.
18. Stănciulescu G. (2004), *Managementul turismului durabil în centrele urbane*, Ed. Economică, București
19. Van den Berg L., Van Der Borg J., Van Der Meer J., (1995), *Urban Tourism: Performance and Strategies in eight European cities*, Avebury, Aldershot, Hampshire / Erasmus University, Rotterdam