

METODOLOGIA CERCETĂRII POTENȚIALULUI TURISTIC NAȚIONAL

NATIONAL TOURIST POTENTIAL RESEARCH METHODOLOGY

[https://doi.org/10.52327/1813-8489.2022.1\(113\).12](https://doi.org/10.52327/1813-8489.2022.1(113).12)

CZU: 338.48:001.8

Aliona VEȘCA,
doctorandă,
Academia de Administrare Publică

SUMMARY

Scientific and theoretical methodology tends to penetrate the essence of the investigated phenomena and processes. This is possible on the condition of a comprehensive approach to the object of study, starting with its appearance and its continuous development. The relevance of the research is the hypothetical justification of the reconsideration, which can be obtained by solving the invoked problem. The science of administration fully investigates the activity of the state in order to capitalize on the tourist potential aiming at the optimal fulfillment of its tasks, the satisfaction of general interests and the defense of interests, in the codifications of amplifying the role that public administration has as main tool.

Keywords: public administration, method, methodology, science, attractive resource, potential tourist resources, regionalization, promotion, recovery.

REZUMAT

Metodologia științifică și teoretică tinde să pătrundă în esența fenomenelor și proceselor investigate. Acest lucru este posibil cu condiția unei abordări cuprinzătoare a obiectului de studiu, începând cu apariția sa și dezvoltarea sa continuă. Relevanța cercetării este justificarea ipotetică a reconsiderării, care poate fi obținută prin rezolvarea problemei invocate. Știința administrației investighează pe deplin activitatea statului pentru a valorifica potențialul turistic vizând îndeplinirea optimă a sarcinilor sale, satisfacerea intereselor generale și apărarea intereselor, în codificările amplificării rolului pe care îl are administrația publică ca instrument principal.

Cuvinte-cheie: administrație publică, metodă, metodologie, știință, resursa atractivă, potențiale resurse turistice, regionarea, promovarea, valorificarea.

Valorificarea potențialului turistic este una dintre cele mai importante și mai complexe probleme din teoria și practica turismului, care implică o evaluare calitativă și cantitativă a valorii resurselor turistice și, în același timp, este cea mai importantă etapă în planificarea dezvoltării turismului, care este de importanță deosebită atunci când vine vorba de zone care nu sunt așa de dezvoltate, cum este un turism tradițional.

Potențialul turistic al unui teritoriu este certificat de existența unor resurse turistice potențiale (care pot deveni atracții turistice), precum și de prezența infrastructurilor turistice care să favorizeze valorificarea lor economică în absența *resurselor turistice reale* (devenite deja atracții turistice).

Resursele turistice potențiale sunt acele resurse naturale și/sau antropice care pot deveni atracții turistice. Potențialul turistic natural reprezintă totalitatea obiectivelor turistice pe care le oferă cadrul natural prin componentele sale: relief, floră, faună, climă, rezervații naturale, resurse balneare. Turismul antropocentric reprezintă ansamblul de obiective istorice, religioase, culturale, sportive, etnografice, artistice create de societate, care îndeplinesc condițiile valorificării pe plan turistic. Potențialul acestora de a deveni atracții turistice este determinat și de prezența unor infrastructuri care să favorizeze valorificarea lor economică.

Resursele turistice reale sunt acele resurse naturale și/sau antropice care au devenit, într-o măsură oarecare, atracții turistice și, ca urmare, există un anumit grad de valorificare econo-

mică, astfel și potențialul lor turistic este deja dovedit [10].

Termenul *resursă atractivă*, se utilizează de rând cu noțiunea „fond turistic”, datorită semnificației sale etimologice mai profunde: în vreme ce „fondul turistic” poate include și elemente ale infrastructurii, termenul de „resursă atractivă” trimite, invariabil, numai la acele elemente ale peisajului, preexistente, ce sunt înzestrate cu atributul atractivității.

Deși prin aport antropocentric pot apărea noi resurse, fenomenul turistic debutează întotdeauna de la cele existente. În funcție de particularitățile lor genetice, resursele atractive grupează obiectivele turistice în două categorii majore:

- resurse atractive aparținând cadrului natural;
- resurse de proveniență antropocentrică [8].

Determinarea potențialului turistic al unui teritoriu are la bază realizarea unor studii și cercetări asupra resurselor naturale și antropice, în vederea stabilirii condițiilor, posibilităților și a capacităților acestor resurse de mediu geografic de a deveni atracții turistice și, prin urmare, pentru a fi valorificate turistic, respectiv din punct de vedere economic [3].

Numeroși cercetători din diverse domenii științifice, cum ar fi economia turismului, statistica etc., se preocupă de stabilirea celor mai bune metode de evaluare a potențialului turistic dintr-un anumit teritoriu, vizând atât structurarea, clasificarea și regionarea acestuia, pe baza unor criterii și indicatori de analiză și identificare a gradului de atractivitate turistică a resurselor naturale și antropice, în vederea valori-

ficării lor turistice, acestea urmând a fi introduse în circuitul economic.

Criteriile și indicatorii de analiză utilizați în mod frecvent de către cercetătorii din domeniul turismului sunt cei cantitativi, deci, probabil, suficient de obiectivi, ceea ce permitea aplicarea lor în modalități și situații diverse.

Totuși, alți analiști trebuie să adapteze acești indicatori ori să creeze alții noi în vederea perfecționării metodelor de evaluare a potențialului turistic al resurselor de mediu dintr-un anumit spațiu, în funcție de specificul scopului și al mediului local [7].

Pe de alta parte, se constată că este destul de dificil a stabili criterii și indicatori calitativi (destul de subiectivi), acceptabili de către toți cercetătorii în domeniu, în baza cărora să se poată evalua, de exemplu, gradul de atractivitate al unei resurse sau categorii de resurse, precum și să se poată stabili, într-un mod cât mai obiectiv, pragul dincolo de care acea resursă obține cel puțin standardul minim de atractivitate turistică și poate fi valorificată economic [6].

În opinia noastră, la baza clasificărilor sau a regionărilor turistice, precum și la stabilirea faptului că anumite resurse de mediu dintr-un spațiu geografic au potențial turistic sau nu, trebuie să se afle, în mod predominant, metodele de studiere a științelor geografice, precum și alături de alte metode, cele din domeniul economiei și statisticii.

Cercetătorii își fundamentează analizele și evaluează gradul de atractivitate turistică al resurselor naturale și antropice dintr-un spațiu (de exemplu, al unor resurse de mediu similare din

spații diferite), atât prin metode calitativ-subiective, cât și prin metode cantitativ - obiective (de exemplu, numărul de turiști care vizitează o resursă sau categorie de resurse de mediu dintr-un anumit spațiu într-un anumit interval de timp).

Metodologia propusă de către Grigore Posea și colaboratorii, de tip calitativ (în opinia noastră), presupune cunoașterea amănunțită a cadrului natural, a istoriei și vestigiilor sale, a operelor de artă, a monumentelor, elementelor folclorice și etnografice etc. În acest sens, se elaborează monografii care reflectă potențialul turistic al resurselor naturale și antropice și gradul de valorificare a acestora, elemente care prin importanța lor reprezintă și obiective turistice în repartiția lor teritorială [13].

Aplicarea acestei metode permit gruparea obiectivelor turistice în teritoriu și identificarea tipurilor de unități taxonomice turistice, ceea ce conduce, în final, la regionarea turistică a unui spațiu, indiferent de dimensiunile acestuia.

Metodologia propusă de tip cantitativ (în opinia noastră), de către Ion Iordan și Eugen Nicolescu, reprezintă o metodă de calcul al potențialului turistic al unui teritoriu mai extins sau mai restrâns, unde este necesar să se ia în considerare mai mulți factori, cu un ridicat grad de variație după formă și conținut [11].

În acest sens, pentru determinarea matematică a potențialului turistic este necesară stabilirea mai multor indicatori cantitativi, care să reflecte calitățile pe care le au diferitele elemente de

importanță turistică din cadrul teritoriului respectiv.

Astfel, avându-se în vedere că principalele componente ale teritoriului de interes turistic sunt relieful (cu toată gama sa de micro- și macroforme), rețeaua de ape, pădurile, monumentele istorice, social-culturale și arhitectonice etc., indicatorii respectivi reflectă cantitativ potențialului turistic al acestor componente.

Autorii metodei propun următoarea formulă de calcul: *potențialul turistic este raportul dintre suma algebrică a tuturor indicatorilor cantitativi analizați și numărul total al factorilor.*

Rezultatul acestei relații reflectă un anumit grad de atractivitate turistică și permite cercetătorului să deosebească categoriile taxonomice de bază, care sunt în măsură să unifice și să generalizeze termenii folosiți în studiile teritoriale de turism.

Precizăm că, deși, există metode combinate, interdisciplinare, de evaluare și analiză a potențialului turistic al resurselor naturale și antropice dintr-un teritoriu, nu este exclusă posibilitatea ca o resursă sau alta să fie catalogată ca având potențial turistic, dar să nu fie inclusă în fondul/patrimoniul turistic. Acest lucru este posibil datorită absenței măsurilor și infrastructurilor de valorificare economică a potențialului turistic al respectivelor resurse.

Cu alte cuvinte, o resursă de mediu, naturală sau antropică, poate să fie atractivă din punct de vedere turistic și să aibă potențial turistic, dar acest lucru nu presupune și valorificarea sa economică, deci nu este obligatoriu să fie inclusă în circuitul turistic strict eco-

nomice, ridicarea standardului unei resurse de mediu de la stadiul de resursă potențială la cel de resursă turistică reală.

În opinia cercetătorului Glăvan V. expusă în lucrarea "Potențialul turistic și valorificarea sa", trebuie să fie dovedită printr-un anumit grad de valorificare turistică, ceea ce presupune vizitarea resursei respective de un număr de turiști într-o anumită unitate de timp stabilită, comparativ cel puțin cu una similară dintr-un alt spațiu [9].

Este necesar să facem o delimitare între ceea ce înseamnă, pe de o parte, analiza resurselor de mediu în vederea identificării potențialului turistic al acestora (fie naturale, fie antropice) și, pe de altă parte, fenomenul turistic propriu-zis care transcende granițele științelor geografice și vizează doar produsul turistic în tipurile și formele pe care le îmbracă acesta.

Considerăm că metodologia de cercetare și evaluare a resurselor turistice trebuie să fie aplicată, în mod egal, prin criterii și indicatori calitativi și cantitativi. Aplicarea acestor criterii și indicatori permite desfășurarea cercetărilor în patru direcții:

- determinarea potențialului turistic;
- valorificarea potențialului turistic;
- regionarea potențialului turistic;
- promovarea potențialului turistic.

Prin urmare, conceptul de bază al turismului este axat pe dezvoltarea unui turism durabil prin utilizarea în mod judicios și echilibrat a resurselor de mediu, în procesul de satisfacere a necesităților societății.

În plan economic, în cadrul cercetărilor efectuate în domeniul turismului pu-

tem aplica *teoria decizională*, care este structurată în trei etape: informare, analiză și evaluare. Cu alte cuvinte, metoda decizională a administrației publice în turism reprezintă o atitudine cu caracter determinat, adoptată după o serie de deliberări, hotărâri, corelând cerințele în funcție de gradul de certitudine impusă într-un context dat prin atingerea consensului în vederea realizării unui scop (obiectiv) sau unei finalități.

Referitor la valorificarea potențialului turistic, teoria decizională este cel mai important factor având rolul primordial, deoarece aplicarea corectă atât pe verticală, cât și pe orizontală a politicii promovate de stat în administrarea publică centrală și locală va spori posibilitatea asigurării unei dezvoltări durabile, inclusiv a turismului.

În *teoria cunoașterii* raportată la administrarea publică în valorificarea potențialului turistic trebuie să răspundem la întrebarea „Ce anume cercetăm?”; altfel spus, care este obiectul cunoașterii. Teoriile despre cunoaștere sunt tot atât de vechi ca și filozofia însăși [2].

În alți termeni, administrația publică trebuie să cunoască „starea de fapt”, realitatea în toate aspectele sale, adică principiile și legile ce guvernează producerea și însușirea cunoștințelor științifice, formele și metodele de descoperire, fixare și transmitere socială a adevărilor, interferența dintre cunoaștere și celelalte activități umane pentru consolidarea corelației dintre analiză și deciziile adoptate în beneficiul comunității pe care o administrează.

O altă teorie cu care relaționează administrația publică în valorificarea

potențialului turistic este *teoria informației*. Pornind de la diferitele reprezentări sistematice ale eficienței transferului de informație în comunicarea mesajelor măsurabile, Botezatu Petre menționează că știința poate fi interpretată drept „cunoaștere adunată în sistem” [1].

Această teorie a informației poate fi aplicată în administrația publică pentru a lua decizii funcționale, în vederea eficientizării. Având ca scop al cercetării relevarea rolului administrației publice în valorificarea potențialului turistic, menționăm că pentru realizarea scopului investigației este nevoie să fie utilizate mai multe metode, printre care: metoda structural-funcțională, metoda observației, inducția, deducția, metoda comparativă, analiza de conținut, metodă instituțională. Folosirea tuturor acestor metode îmbogățește foarte mult investigația științifică.

Metoda structural-funcțională. Componenta acestei metode este legată de rolul și scopul cercetării activității administrației publice centrale și locale în domeniul turismului. Plecând de la faptul că toate sferele publice sunt strâns interconectate, abordări similare sunt folosite pentru a studia influența reciprocă a acestora.

Metoda observației este esențială pentru înțelegerea specificului cunoașterii științifice, a principiilor și regulilor care stau la baza demersului și pentru elaborarea teoriilor științifice în domeniul turistic. Ea ne permite să examinăm activitatea administrației publice și să acumulăm informații cu privire la situația curentă privind valorificarea potențialului turistic.

Metoda inducției și metoda deducției. Legile naționale și internaționale, regulile logice impun ca orice afirmație sau raționament, acorduri, plan de acțiune, master plan de țară, orice strategii, cum ar fi Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2030”, precum și mecanismele puse în aplicare de către autoritățile publice pentru valorificarea potențialului turistic, pe care le utilizăm în investigația științifică, trebuie să fie justificate sau dovedite prin probe înainte de a fi concepute ca adevăr pentru a trage concluzii și a elabora recomandări.

Analiza de conținut este o metodă cantitativă prin excelență, având importanță pentru analiza relațiilor dintre conceptele ce viziază subiectul abordat în cazul nostru - domeniul turismului, pentru elaborarea istoriografiei problemei supuse analizei. Se accentuează astfel faptul ca scopul analizei, este axat, inclusiv pe formularea de concluzii privind rolul și funcțiile administrației publice în procesul de protejare și valorificare a turismului național și de elaborare a politicilor naționale în acest domeniu.

Metoda comparativă este utilizată pentru a analiza evoluția funcțională a autorităților publice în dependență de organizarea administrativ-teritorială a Republicii Moldova prin prisma analizei strategiilor naționale și privind domeniul turismului pentru a evidenția asemănările și deosebirile ce marchează procesele de valorificare a potențialului turistic.

Metoda instituțională se aplică pentru a elucida principalele activități ale autorităților administrației pu-

blice desfășurate privind rolul valorificării potențialului turistic. Analiza instituțională în turism adaugă o dimensiune importantă pentru valorificarea turistică, deoarece legitimitatea poate fi unul dintre elementele-cheie ale imaginii destinației, împreună cu atracțiile naturale, costurile, mediul și multe altele. Prin urmare, analiza aspectelor instituționale în turism poate ajuta cercetătorii să înțeleagă mai bine imaginea unei destinații.

Pe lângă dezvoltarea imaginii turistice și chiar a sectorului turistic în sine, teoria instituțională poate contribui la înțelegerea schimbărilor din sector, prin concepte precum logica instituțională și complexitatea instituțională.

Astfel, metodele menționate examinează rolul administrației publice în procesul de valorificare a potențialului turistic. Metodele de analiză trebuie luate în considerare prin aplicarea lor urmărindu-se eficientizarea activității administrației publice la nivel central și local prin sporirea responsabilității pentru implementarea politicilor, strategiilor pe care se bazează dezvoltarea turismului.

Amploarea acestei activități economice ar putea fi principalul motiv pentru care turismul trebuie să fie considerat un factor important în dezvoltarea socială și economică a unei țări, a unei regiuni și a zonelor rurale, în special pentru care trebuie să se găsească cele mai potrivite metode și tehnici de analiză, astfel încât această activitate să conducă la cât mai multe implicații pozitive din punct de vedere economic, social și al protecției mediului.

Pentru evaluarea potențialului turistic se realizează analiza situației turistice existente, în cadrul căreia sunt evaluate oferta, cererea, concurența și tendințele pieței. Se stabilește diagnosticul care, ținând cont de rezultatele analizei situației, va permite identificarea punctelor forte și a punctelor slabe ale teritoriului, determinarea oportunităților și a riscurilor, ca în final să se decidă posibila dezvoltare a turismului în zonă evaluată.

Prin acordarea punctajelor fiecărei componente analizate, aprecierea se face în funcție de importanța și capacitatea actuală de atragere a turiștilor, dar mai ales în perspectivă. Zonarea turistică pornește de la inventarierea și cunoașterea tuturor componentelor de potențial turistic, natural și antropoc, iar analiza cantitativă și calitativă a acestora permite să fie realizate circuite turistice. În urma analizelor efectuate se pot face propuneri către administrațiile locale sau regionale pentru a implementa proiecte de investiții în infrastructura locală [4].

Autorul E. Merce, cercetează tehnica de management utilizată în planificarea și controlul activităților, astfel încât realizarea investițiilor să se facă cu minimum de cheltuieli și în cel mai scurt timp posibil conform Principiului Pareto [12]. Pentru identificarea problemelor cu care se confruntă turiștii și rezidenții, se poate efectua observarea directă la fața locului, pot fi stimulate discuțiile cu factori de răspundere din administrațiile locale, pot fi realizate și completate chestionare având ca subiecți-țintă responsabilii din administrațiile locale, turiștii, proprietarii de

pensiuni sau antreprenorii și, nu în ultimul rând, rezidenții [5].

În contextul celor menționate, concluzionăm că aceste cercetări sunt importante pentru studiile de perspectivă în domeniul turismului, deoarece evoluția turismului va oferi noi abordări care pot fi utilizate pentru a înțelege directivele viitoare și ar putea duce la implicații practice privind gestionarea publică a dezvoltării turismului. Metodele și tehnicile de cercetare pentru valorificarea potențialului turistic se folosesc pentru determinarea unor indicatori cantitativi și calitativi cu ajutorul cărora putem afla „starea de fapt” a acestei activități economice.

Aceste metode și tehnici se vor folosi pentru:

- maximizarea consumului - se urmărește stimularea consumatorilor pentru a crește cererea, cerere care determină creșterea producției, care, la rândul ei, va determina creșterea gradului de ocupare a forței de muncă. Odată cu creșterea gradului de ocupare cresc, evident, și veniturile;

- maximizarea satisfacției consumatorului - prin bunurile și serviciile pe care le oferă consumatorilor, orice firmă încearcă să satisfacă cât mai bine nevoile acestora, pentru ca în momentul consumului aceștia să obțină satisfacția pe care o doresc în momentul achiziționării bunului sau serviciului respectiv;

- maximizarea posibilităților de alegere – consumatorilor trebuie să li se propună să aibă o gamă largă de produse și servicii din care ei să aibă posibilitatea de a alege;

- maximizarea calității vieții - aceasta se referă nu doar la calitatea, cantitatea,

disponibilitatea și costul bunurilor, ci și la calitatea mediului natural și cultural;

- minimizarea costurilor pentru realizarea infrastructurii necesare, precum și a costurilor pentru exploatarea structurilor de cazare și masă.

BIBLIOGRAFIE

1. Botezat E. Strategii manageriale în turism. București: Editura Economică, 2003, p. 342.
2. Bryson J. Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: a Guide to Strengthening and Sustaining Organisational Achievements. San Francisco: Jossey Bass, 2011, pag. 576.
3. Cocean P. și colab. Geografia Generală a Turismului (capitolul "Resurse turistice"), Cluj Napoca, 2005.
4. Candea M. și autorii, Potențialul turistic al României și amenajarea turistică a spațiului Bucuresti, Editura Universitară , 2003, p. 342.
5. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Fiall A., Wanhill S. Tourism principles and practice. 3 edition Publisher Prentice Hall, 2006.
6. Dinu M. Geografia Turismului (capitolul „Geografia resurselor pentru turism”), București: Editura Universitară, 2009.
7. Edgell D. L., Del Mastro, A. M., Smith, G., și Swanson, J. R., Politica și planificarea turismului: ieri, azi și mâine. Elsevier, 2008.
8. Frechtling D.C. Prognozarea cererii de turism: metode și strategii. Butterworth - Heinemann, 2001.
9. Glăvan V., Potențialul turistic și valorificarea sa, București: Editura „Fundației România de Maine”, 1996. Cercetări privind stabilirea criteriilor de identificare a resurselor turistice și a categoriilor de patrimoniu turistic. Ministerul Turismului - Institutul de Cercetare pentru Turism, București, 2006.
10. Hall M. C. Viitorul cercetării în turism. Metode de cercetare în turism: integrarea teoriei cu practica. CABIE, 2005, pp. 221-231.
11. Iordan I. Nicolescu E. O metodă de determinare a potențialului turistic. Lucrările celui de al II-lea Colocviu Național de Geografia Turismului, București: Sport - Turism, 1973, p. 35 - 38.
12. Merce E. Marketing turistic. București: Oscar Print, 2006, p. 108.
13. Posea G., Popescu N., Ielenicz M. Zonarea județelor din România după potențialului turistic. Lucrările Colocviului Național de Geografia Turismului, Institutul de Geologie și Geografie al Academiei RSR. București, 1969, p. 73 - 82.

Prezentat: 21.10.2021.

E-mail: alionavesca74@gmail.com