

QUALITATIVE ANALYSIS OF MOUNTAIN TOURISM IN PADIȘ AREA FROM APUSENI MOUNTAINS – ROMANIA

ANALIZĂ CALITATIVĂ A TURISMULUI MONTAN ÎN ZONA PADIȘ DIN MUNȚII APUSENI – ROMÂNIA

Gheorghe LUCACIU *

Universitatea din Oradea, Departamentul de Educație Fizică, Sport și Kinetoterapie
ghita_lucaciu@yahoo.com

Abstract: Mountain tourism is a phenomenon that implies many different aspects, involving a large number of activities - some of them seasonal - into and out of "fashion"; after coastal areas and islands, mountains are the most important destination in the world tourism, accounting for about 15-20% of it (over 50 million people annually visit the mountains), which is an annual contribution of about 70-90 billion dollars to the world economy after 1990 with an annual growth rate of 4.7%; for the next two decades is expected a growth rate of 4.1%, being one of the most dynamic global industry.

To make mountaineering - in Padiș area of the Apuseni Mountains - a profitable activity in socially, professionally or economically, qualitative analysis - using the SWOT method - is necessary for highlighting the pluses (to be valued) and disadvantages (to be removed or offset).

Keywords: qualitative analysis, mountain tourism, Apuseni mountains

Rezumat: Turismul de munte reprezintă un fenomen ce presupune aspecte foarte diverse, implicând un mare număr de activități – unele dintre ele sezoniere – care intră și ies din „modă”; după zonele de litoral și insule, muntele reprezintă cea mai importantă destinație pentru turismul mondial, reprezentând astăzi circa 15-20% din volumul acestuia (peste 50 milioane persoane vizitează anual munții), ceea ce reprezintă o contribuție anuală de aproximativ 70-90 miliarde de dolari la economia mondială, având după 1990 o rată anuală de creștere de 4,7%; pentru următoarele două decade este prognozată o rată de creștere de 4,1%, fiind una din cele mai dinamice industrii mondiale.

Pentru a face din turismul montan - în zona Padiș din munții Apuseni - o activitate profitabilă din punct de vedere social, profesional sau economic, este necesară o analiză calitativă – utilizând metoda SWOT, care să scoată în evidență plusurile (pentru a fi puse în valoare) și minusurile (pentru a fi înlăturate sau compensate).

Cuvinte cheie: analiză calitativă, turism montan, munții Apuseni

* * * * *

INTRODUCERE

Motivația interesului manifestat pentru acest domeniu, deosebit de complex și cu implicații majore pe multiple planuri, este determinată pe de o parte de apartenența turismului la sistemul mijloacelor educației fizice, alături de gimnastică, joc, sport și, după unii autori dans (Dragnea A., Bota A., 1999, Dragnea A., 2000), iar pe de altă parte, de amploarea pe care a luat-o în ultimii ani, turismul transformându-se într-un adevărat fenomen socio – economic, cu influențe

* Corresponding Author

instructiv – educative (Frazzei F., 2004). În contextul nou, unanim acceptat al educației permanente, răsfrângerea acestor influențe se realizează asupra tuturor categoriilor de populație (Figura 1).

Dintre numeroasele forme de clasificare a turismul (Cocean P., 1999), cea mai importantă din punctul nostru de vedere este cea care impune criteriul modului de deplasare (pedestru, cicloturism, auto și mototurism etc.). Drumeția, adică mersul pe jos, încadrează în mod evident turismul între mijloacele educației fizice.

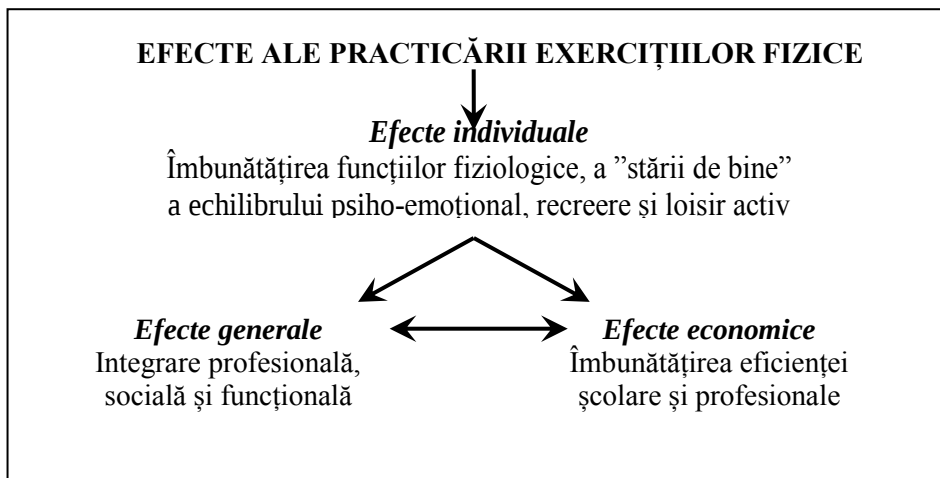


Figura 1. Impactul practicării exercițiilor fizice (adaptat după Dragnea, A. et al., 2006)

De ce turism și munte? În primul rând deoarece munți de diferite altitudini și locații geografice, cu o mare varietate de forme, condiții climaterice, cu moșteniri bogate și unice ale culturii umane, se găsesc pe fiecare continent, aproape în fiecare țară (iar în țara noastră sunt deosebit de bine reprezentati), de la Ecuator la Cercurile Polare. Toate caracteristicile vieții moderne (industrializare, cibernetizare, informatizare, reducerea efortului fizic, poluare, stres etc.) și consecințele pe care le generează evoluția umană mai ales în ultimul secol, reprezintă alte răspunsuri la întrebarea anterioară (Lucaciu Gh., 2009).

Resursele turistice și impactul economic al acestora în societatea modernă

Turismul acționează ca un factor stimulator al sistemului economic global. Derularea actului turistic presupune o cerere, respectiv un consum de bunuri și servicii specifice, ceea ce antrenează o creștere în sfera producției acestora. Adaptarea ofertei la cererea turistică, determină dezvoltarea bazei tehnico – materiale și implicit, stimularea producției ramurilor participante la construirea și echiparea spațiilor, modernizarea infrastructurii rutiere și feroviare, realizarea instalațiilor pentru agrement etc.

Turismul contribuia la nivelul anului 1998, cu aproape 12% la produsul mondial brut (cca. 3.350 miliarde USD). Aportul turismului la PIB (Produsul Intern Brut) diferă considerabil de la țară la țară, în funcție de dezvoltarea și structura economiei țărilor respective, variind de la o cotă ridicată în țări nu foarte dezvoltate (Maldive – 84%, Jamaica – peste 34%, etc.), la o cotă apropiată de media mondială (Spania – 10,7%, Elveția – 7,7%, Franța – 7,3%, etc.) (<http://www.wto.org>). În unele din aceste țări contribuția turismului este comparabilă cu a altor ramuri importante: cu agricultura în Franța, cu industria auto în Italia, cu industria oțelului în Marea Britanie. Desigur sunt și țări în care turismul este slab dezvoltat, aportul lui la crearea PIB fiind modest. În această categorie se include și țara noastră, unde turismul a participat cu doar 2 –

3% (2,5% în 1999, dar 4,8% în 2006, cifră care chiar dacă nu e prea mare subliniază tendința), situând România pe locul 162 din 174 de țări (<http://www.wttc.org>).

Ca o sumă a tuturor efectelor pe care le determină, turismul este capabil să determine mutații în dezvoltarea în profil teritorial, fiind de ceea ce considerat o pârghie de atenuare a dezechilibrelor interregionale, o soluție pentru prosperitatea zonelor defavorizate, un remediu pentru localitățile neindustrializate sau dezindustrializate, mai ales dacă este luată în calcul o perspectivă pe termen lung. Viziunea UNWTO (United Nations World Tourism Organization/Organizația Mondială a Turismului) pentru perioada până în anul 2020 (Figura 2) și câteva date statistice, evidențiază clar perspectivele pentru care trebuie să fim pregătiți, cu oferte de activități adecvate cerințelor, exigențelor, dar și condițiilor și tipurilor de influențe specifice subiecților acțiunii turistice, mediului natural, mediului social și celui economic.

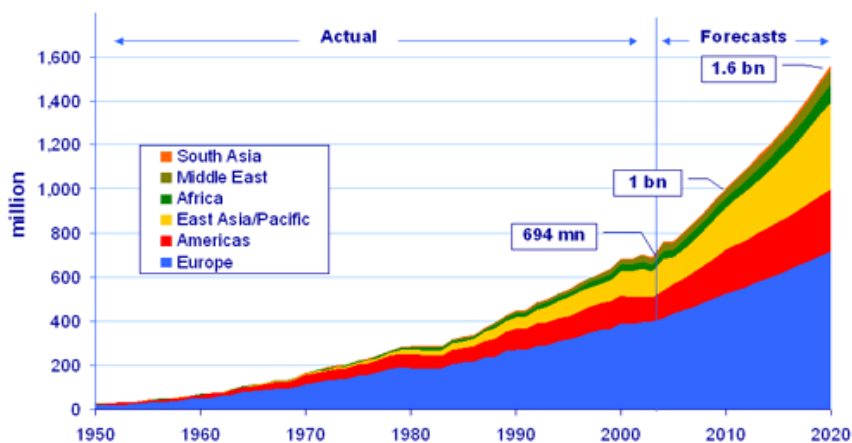


Figura 2. Evoluția mondială a numărului de turiști (www.unwto.org/index.php)

Studii de specialitate din cadrul UNWTO (<http://www.wto.org>) au identificat principalele megatendințe ce se înregistrează în domeniul turismului, până în prezent și care se va amplifica în perspective anilor 2020, în ceea ce privește cererea și oferta turistică. Printre cele mai semnificative aspecte, pot fi menționate următoarele:

- un număr tot mai mare de turiști doresc să-și satisfacă hobby-urile și interesele speciale bazate pe natură, locuri istorice, activități economice și interese profesionale;
- crește cererea pentru noi destinații, cu repercusiuni benefice asupra dezvoltării de noi zone sau asupra îmbunătățirii și extinderii celor existente;
- sporește numărul turiștilor care sunt preocupați de problemele de mediu natural sau social și, prin urmare, cresc căutările unor destinații foarte puțin poluate și fără probleme de mediu sau de natură socială (Bran F., 2000); ca urmare a acestor orientări, foarte multe destinații sunt preocupate în adoptarea unor programe de dezvoltare și doresc să încurajeze turismul de bună calitate, care evită problemele de mediu sau de natură socială, optimizându-se și beneficiile economice.

Turismul montan

Munții – percepuți în unele culturi drept *casa zeilor*, *căminul apelor dătătoare de viață* – monumente gigantice de rocă și gheață ce pentru secole au fost granițe de netrecut, devin refugiu (uneori vulnerabil) pentru cei ce doresc să evadeze din cotidianul stresant și poluat al orașelor noastre (<http://www.mtnforum.org>).

Turiștii sunt atrași de munte din nenumărate motive, de la climat și aerul curat, la frumusețea peisajelor, diversitatea formelor de relief și fenomenelor geologice, tradițiile locale și

simplitatea vieții sau chiar oportunitățile specifice pentru a practica diferite sporturi (Fieroiu E., 2008), ceea ce a determinat guverne din multe țări să fie din ce în ce mai interesate în dezvoltarea turismului ca un instrument pentru conservarea culturii, biodiversității și dezvoltării durabile (Stănciulescu G., 2002), generând însă și mari semne de întrebare:

- contribuie turismul la dezvoltarea durabilă a zonelor montane?
- cine obține beneficii (în termeni economici) din turismul de munte?
- resursele biofizice din zonele montane sunt degradate prin desfășurarea acțiunilor specifice turismului montan?
- turismul de munte afectează pozitiv sau negativ societatea și comunitățile locale?

Răspunsurile, dincolo de retorică, trebuie să se regăsească în cunoștințe, atitudini și comportamente însușite, susținute prin elemente de conținut ce vizează pregătirea profesională – cu un evident caracter interdisciplinar – specifică celor ce vor activa în acest domeniu.

Analiza calitativă a turismului montan în zona Padiș – Munții Bihor.

Metoda SWOT este una dintre cele mai frecvent utilizate metodologii de analiză a nivelului de performanță al unei organizații, având ca scop analiza poziției unei organizații/activități în relație cu competitorii săi și identificarea factorilor majori care afectează desfășurarea activității, în scopul elaborării unei strategii viitoare. SWOT este un instrument extrem de simplu de aplicare și poate fi adaptat la cerințele diverselor organizații/activități.

Inițialele „SWOT” reprezintă un acronim care provine de la Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats (Tabel I). Practic această metodă de analiză ne ajută să sistematizăm punctele tari, slăbiciunile, oportunitățile și amenințările caracteristice unei organizații/activități sau anumitor elemente din cadrul acesteia.

Tabel I. Structura analizei SWOT

	Puncte tari (Strength) Caracteristici pozitive și avantaje ale situațiilor sau tehnicilor exploatate sau utilizate.	Puncte slabe (Weaknesses) Caracteristici negative și dezavantaje ale situațiilor sau tehnicilor exploatate sau utilizate.
Oportunități (Opportunities)	Analiza Puncte tari-Oportunități Cum pot fi folosite punctele tari pentru a dezvolta oportunitățile?	Analiza Puncte slabe-Oportunități Cum pot fi depășite punctele slabe luându-se în considerare dezvoltarea oportunităților?
Amenințări (Threats)	Analiza Puncte tari-Amenințări Cum pot fi folosite punctele tari pentru a contracara amenințările care au tendința de a împiedica îndeplinirea obiectivelor și urmărirea oportunităților?	Analiza Puncte slabe-Amenințări Cum pot fi depășite punctele slabe pentru a contracara amenințările care au tendința de a împiedica îndeplinirea obiectivelor și urmărirea oportunităților?

Analiza SWOT este capabilă să sintetizeze punctele cheie ale unei organizații/activități. În primul rând, gruparea problemelor și avantajelor pe baza celor patru categorii SWOT permite identificarea mai simplă a unei strategii și a unor modalități de dezvoltare a afacerii/activității.

În plus, metoda poate fi adaptată simplu la nevoile specifice diverselor procese economico – sociale. Analiza SWOT poate contribui la realizarea unor strategii și adaptarea rapidă a acestora la cerințele concrete.

Metodologia elaborării analizei SWOT impune (Mihăilescu N., 2006):

- ⇒ Identificarea problemelor și caracterului acestora; problemele cu caracter pozitiv devin puncte tari iar cele cu caracter negativ, puncte slabe;
- ⇒ Introducerea fiecărei probleme într-o scală de evaluare a gradului de importanță ori intensitate;
- ⇒ Stabilirea polarității și valorii problemelor; stabilirea clasamentului;
- ⇒ Diagnoza rezultatelor obținute prin analiza SWOT.

Din rațiuni de spațiu, reproducerea întregii succesiuni a demersului metodologic este imposibilă, fapt pentru care vom exemplifica utilizând caracteristicile cadrului intern.

Astfel, analiza problematicii caracteristicilor specifice cadrului intern vizând practicarea turismului montan în zona Padiș – Munții Apuseni, evidențiază câteva aspecte, unele cu semnificație pozitivă altele cu semnificație negativă:

- Zona vizată de analiză, concentrează într-un areal cu caracteristici geo-morfologice constante, un număr foarte mare de obiective de interes turistic sub forma unor fenomene geo-carstice spectaculoase;
- Traseele posibil a fi exploatate, de o mare diversitate structurală, cu grade de dificultate de la 1 la 5, permit evoluția tuturor categoriilor de turiști; dificultățile traseelor cu grade ridicate de dificultate, pun în valoare și ameliorează coeziunea grupului, influențând pozitiv caracteristicile moral volitive;
- Existența marcajelor turistice primare, pe toate traseele existente;
- Un număr foarte mare de turiști – mai ales străini – apreciază și exploatează turistic zona, Poiana Glăvoi oferind condiții bune pentru amplasarea taberei de corturi (suprafață, apă potabilă și de spălat, lemn de foc etc.);
- Posibilitatea de a organiza activități sportive diverse: fotbal, volei, mountainbiking, escaladă etc., precum și activități distractive la focul de tabără;
- Altitudinile relativ joase nu impun adaptarea organismului și permit efectuarea unor eforturi fizice intense;
- Existența unei rețele de transport rutier de proastă calitate; lipsa de implicare a autorităților în rezolvarea acestei probleme; lipsa unei alternative de transport;
- Degradarea morală și fizică a amenajărilor specifice (balcoane, scări, lanțuri etc.), prin acțiunea timpului și a turiștilor;
- Lipsa unor structuri instituționale care să organizeze și să desfășoare activitatea turistică în zonă; lipsa de implicare a operatorilor turistici;
- Asigurarea intervenției medicale primare, prin existența punctului de prim ajutor;
- Inexistența ghizilor montani calificați și foarte slabă implicare a Jandarmeriei Montane;
- Lipsa unei structuri organizate pentru colectarea deșeurilor menajere și precaritatea educației ecologice a turiștilor;

Scala de evaluare a importanței/intensității a fost stabilită pe 5 paliere de nivel (pentru toate tipurile de probleme) cu valori cuprinse între 1 și 9 puncte (Tabel II).

Tabel II. Scala de evaluare a importanței/intensității

Importanță/ intensitate	De loc important/ intens	Puțin important/ intens	Mediu important/ intens	Important/ intens	Foarte important/ intens
Număr de puncte	1	3	5	7	9

Utilizând această scală, am întabelat aspectele ce vizează cadrul intern, acordând puncte în raport cu importanța problemelor specifice acestuia. Urmând aceeași cale și utilizând aceeași scală de evaluare, am stabilit de asemenea sub formă tabelară, intensitatea indicatorilor amintiți.

Polaritatea problemelor specifice cadrului intern este similară semnificației fiecăreia dintre problemele evaluate (polaritate pozitivă = punct tare, polaritate negativă = punct slab); valoarea acestora este reprezentată de produsul valorilor celor doi indicatori (importanță/intensitate), obținând astfel clasamentul punctelor tari și a celor slabe.

Urmând aceeași procedură, în aceeași succesiune și efectuând aceeași pași, am trecut la elaborarea clasamentului punctelor tari ce se manifestă ca oportunități și a punctelor slabe ce se manifestă ca amenințări specifice cadrului extern, a impactului, polarității, valorii și clasamentului acestora, analiza acestora determinând formularea unor concluzii și propuneri, materializate în sinteză în cele ce urmează.

Diagnoza rezultatelor obținute prin analiza SWOT

- Turismul montan se constituie într-un important mijloc de educare complexă a personalității tuturor categoriilor de persoane, dar mai ales a tinerilor;
- Analiza de față a scos în evidență faptul că realitatea actuală specifică turismului montan în zona Padiș, este rezultanta dualității antagonice dintre potențialul remarcabil al zonei și condițiilor specifice pe de o parte și lipsa de coeziune a politicilor promovate;
- Regândirea strategiilor acționale la nivel macrostructural – manifestate prin implicarea și susținerea reală, inclusiv financiară – ar putea face din acest gen de turism o industrie la nivel local;
- Multiplicarea forțelor implicate, pe lângă cele deja prezente în derularea acțiunilor specifice, ar putea asigura o perspectivă certă în privința resursei umane – calificate – la orizontul următorilor ani;
- Neimplicarea factorilor de decizie la nivel local, menține desfășurarea turismului montan la nivel empiric, permițând punctelor slabe și amenințărilor să prevaleze asupra punctelor tari și oportunităților;
- Dacă în privința unor aspecte – al căror control deocamdată este imposibil (manifestările meteorologice) – nu putem emite pretenții, este justificată dorința de implicare instituțională în aspecte obiective, controlabile, care țin cu precădere de sfera infrastructurii;
- Elaborarea unui ghid al zonei Padiș, care să ofere informații complete și complexe despre caracteristicile traseelor, grade de dificultate, indicații și contraindicații de practică, repere importante, puncte de interes descrise, sub forma unui “Miniatlas geo-turistic”, ar putea da o altă perspectivă practicării turismului montan în zonă;
- Elaborarea de programe destinate atragerii de fonduri europene, ar putea da forță investițiilor atât în infrastructura de transport, cât și în ameliorarea facilităților destinate practicării turismului montan, mai ales celui organizat sub forma taberei de corturi.

PROPUNERI

➡ Creșterea impactului turismului montan în termeni economici, sociali, culturali etc., necesită tot mai mult o abordare multidisciplinară; este necesar să se aibă în vedere și efectele negative asupra mediului, efecte ce trebuiesc tratate punctual;

➡ Pentru a face turismul montan nu numai accesibil ci și generator de efecte fiziologice pozitive, este necesară conștientizarea particularităților de practică și implicit nevoia de adaptare prin aplicarea unui program de adaptare funcțională, anterior deplasării în zona de munte, mai ales pentru persoanele cu un stil de viață sedentar;

➡ Deoarece prima obligație este aceea de a nu „face rău” și de a preveni în cât mai mare măsură incidentele previzibile, este necesară înarmarea subiecților acțiunii turistice cu cât mai multe informații legate de zona în care se deplasează și de particularitățile traseelor posibil a fi parcurse.

PRECIZĂRI

Datele prelucrate fac parte din teza de doctorat a autorului.

CONFLICT DE INTERESE

Nu este cazul.

BIBLIOGRAFIE

- Bran F. și colab., Ecoturism, Editura Economică, București, 2000, 12-42
Cocean P., Geografia turismului românesc, Editura Focul Viu, Cluj – Napoca, 1997, 32-54
Dragnea A., și colab., Teoria educației fizice și sportului, Editura Cartea Școlii, București, 2000, 17-19
Dragnea A., Bota A., Teoria activităților motrice, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 1999, 21-23
Fieroiu E., Turismul montan, mijloc de educare și formare a personalității umane, Teză de doctorat, Universitatea din Pitești, 2008, 99-109
Frazzei F., Manual pentru turismul de munte, Editura Cartea Universitară, București, 2004, 7-14
Lucaci G., Contribuții privind optimizarea educării socio-motrice a studenților prin mijloacele turismului de munte, Teză de doctorat, Universitatea din Pitești, 2009, 101-123
Mihăilescu N., Management-Marketing-Legislație în activitatea sportivă, Editura Universității din Pitești, 2006, 146-152
Minciu R., Economia turismului (Ediția a II – a revăzută), Editura Uranus, București, 2002, 8-21
Stănciulescu G., Managementul operațiunilor de turism, Editura All Beck, București, 2002, 53-59
<http://www.mtnforum.org>
<http://www.unwto.org/index.php>
<http://www.wto.org>
<http://www.wttc.org>