



UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



UNIVERSITATEA  
HYPERION  
DIN BUCUREȘTI

Investește în oameni!

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

Domeniul major de intervenție 2.1 “Tranziția de la școală la viața activă”

Titlul proiectului: *EURO-CLIO Program de practica pentru studenți in management de patrimoniu istoric, diplomatie culturala, turism cultural*

Contract nr. POSDRU/161/2.1/G/136979

## A 12.1 Luna Octombrie 2015

Realizat: Coordonator general de practică Conf. Univ. Dr. Tatomir Renata-Gabriela	Avizat: Manager de proiect Prof. Univ Dr. Ștefan Păun
--	--

## A 12.1 Crearea unui website al proiectului care sa contina toate informatiile relevante precum si facilitati de comunicare

### Cultură și turism cultural

#### Politici culturale UNESCO

În ultimii ani s-a realizat faptul că cultura trebuie considerată ca un sector al vieții social-economice ca și importanța mereu crescândă a acesteia în strategia dezvoltării. Complexitatea problemelor și importanța fenomenului sa concretizat în apariția conceptului de politici culturale. Problematica a fost dezbătută devreme de un număr de conferințe între guvernamentale (Stockholm, Veneția) oprindu-se mai ales asupra aspectelor instituționale, administrative și financiare ale politicilor culturale. Observând că laissy-fairul nu mai este capabil să rezolve probleme multiple ale contemporaneității, conferințele au încercat să stabilească rolul statului în determinarea și realizarea obiectivelor dezvoltării culturale, promovarea și organizarea dezvoltării culturale prin stat, dezvoltarea cercetării asupra politicilor culturale și cooperării culturale internaționale, rolul UNESCO în domeniul politicilor culturale Funcțiile UNESCO au fost preluate în mare parte de Organizația Mondială a Comerțului. Proliferarea produselor electronice, sumele uriașe aflate în joc drept copyright au determinat marii producători să treacă reglementarea acestor probleme unui organism mai specializat pe problemele comerciale.

Scăderea prețului unitar al aparatului precum și al suportului mesajului le-a făcut accesibile pe piețele imense din țările care au cunoscut exploziile demografice din ultimele decenii.

La prima vedere s-ar crede că am acordat prea multă atenție acestor probleme cu caracter general, dar nu trebuie pierdut din vedere că elucidarea problemelor abordate până aici este esențială în orice analiză a comerțului cu cultură și artă, în stabilirea unei strategii reale, cu atât mai mult că cercetările sunt relativ puține și eterogene, ceea ce obligă o dată mai mult la studierea problematicii culturii contemporane. În plus, în turism cultura intervine ca element al produsului turistic, dar ca unul determinant: nimeni nu pleacă în vacanță pentru hotel sau restaurant; motivația este alta și întotdeauna – explicit sau ascuns – este legată direct sau mediat de ingredientele culturale. N-am dorit decât să stabilim eventuale puncte de reper, pentru a permite atât evidențierea mutațiilor din economia de azi și de mâine dar și abordarea nuanțată a fenomenului turistic.

Particularități datorate obiectului comerțului cu cultură și artă.

O primă particularitate e dată de aspectul specific al acestui fel de comerț. Comerțul clasic vehiculează bunuri, mărfuri. Comerțul cu cultură și artă vehiculează idei. În timp ce mărfurile sunt relativ amorfe, imobile, satisfac strict o nevoie fără alte implicații, ideile sunt mobile și pot avea efecte neașteptate în domenii uneori foarte îndepărtate de cel al ideii propriu zise. Ele au caracteristici calitative care le dau o mare putere de penetrație atât lor cât și efectelor lor. Să vinzi și să cumperi idei, înțelepciune e infinit mai greu decât mărfuri. Bineînțeles că și ideile sunt materializate, pe un suport material, dar nimeni nu cumpără o statuie pentru lutul pe care îl conține, ci pentru ideea pe care o materializează. Acest obiect specific implică o serie de particularități, în primul rând circulația internațională a ideilor este mult diferită de circulația mărfurilor, se conduce după legi proprii, ridică probleme specifice doar acestui domeniu. Ca să faci comerț cu cultura și artă trebuie să te supui legilor acestei circulații să învingi barierele și obstacolele specifice acestei circulații. În cel de-al doilea rând, chiar dacă ideea a reușit să fie transferată se mai ridică o problemă dată de natura specifică a realizării ca valoare de întrebuințare. "Marfa culturală" nu se realizează ca valoare de întrebuințare potențială, care ajunge la cumpărător, ci satisface necesitatea prin valoarea de întrebuințare materializată în mintea consumatorului. Adică, consumatorul cumpără ideile unei cărți, dar consumă ideile materializate în mintea sa după citirea cărții și-și satisface nevoia cu aceste idei derivate.

Distincția e importantă, pentru că se întâlnesc mai multe cazuri în care se exportă de exemplu o carte excelentă din toate punctele de vedere ca realizare artistică și ideatică, dar care să fie un fiasco pentru că nu are nici un ecou și nu e apreciată de cititorul ei, dintr-un motiv sau altul. Această particularitate face deosebit de dificilă și complexă desfășurarea comerțului internațional cu cultură și artă. La fel în turism, într-un grup de 20 de turiști care urcă pe Acropole, fiecare are “trăirea” sa, deși toți participă la aceeași “epifanie”. În al treilea rând, atunci când “produsul” cultural este numai o parte a unui mai complex (cel turistic – de exemplu) este foarte greu de stabilit importanța și influența lui asupra cumpărătorului produsului final. Cu atât mai mult cu cât, în turism în speță, turistul nu cumpără un produs tangibil, ci senzațiile pe care speră să le trăiască, iar în final amintirile cu care rămâne. Are loc deci încă o “materializare” a valorii de întrebuințare, proces în care elementele culturale sunt determinante, imediat după cele destinate satisfacerii nevoilor de bază: hrană, transport, odihnă. Asistăm deci la o dublă transfigurare. Mai mult, o experiență culturală în procesul turistic este de regulă una colectivă implicând atât participanții la călătorie dar și localnicii prezenți și în plus sunt validate de opinia generală, publică privind momentul sau obiectele respective.

#### Obstacole și bariere în comerțul cu cultură și artă

În comerțul cu cultură și artă există mult mai multe bariere și mai puternice decât în alte forme de comerț. După natura lor le clasificăm în: culturale, politice, economice, pe care le vom găsi, în literatura de specialitate și printre barierele în calea turismului internațional..

A. Obstacole și bariere culturale : au în general un caracter obiectiv, natural. Printre cele mai importante cităm: a) Anumite deosebiri între culturi. Între culturile diferitelor țări, grupuri de persoane există mari deosebiri date de condițiile istorice ale dezvoltării culturilor respective, de deosebirile de gândire și formare ale membrilor lor. Uneori aceste deosebiri, care sunt promotorul schimburilor culturale, pot împiedica realizarea lor. Să ne gândim de exemplu la posibilitățile de export ale unor produse ale culturii creștine într-un mediu musulman. Nu trebuie să ne gândim doar la deosebirile de religie; ele pot opera în orice domeniu, de exemplu poluarea este blamată în țările care au ajuns la un nivel de percepție al nocivității ei și pot avea mijloacele să o combată. Orice om de afaceri știe că în orice negociere trebuie să ia în calcul diferențele culturale, nu numai naționale dar și cele derivând din nivelul diferit de cultură al partenerilor. Ori, prestatorul turistic trebuie să preîntâmpine și să evite eventualele tensiuni. b) bariere și obstacole, datorate

nivelului de cultură: vom cita aici analfabetismul, acel flagel care privează o bună parte a omenirii de binefacerile cărții. În altă ordine de idei, lipsa unei culturi muzicale adecvate face dificil schimbul de muzică clasică, de exemplu. Etc. c) bariere lingvistice: la ora actuală se vorbesc un număr important de limbi, bariere redutabile în calea comerțului cu cultură și artă. Deși se admite că 12 limbi principale sunt vorbite de mai mult de 3/4 din umanitate, chineză 25 %, engleză 11 %, rusă 8,9 %, spaniolă 6,25 % germană 3,75 %, japoneză 3,75 %, arabă 3 %, bengală 2,7 %, franceză 2,7 %, portugheză 2,5 %, italiană 2,1 % restul limbilor 22,7 %, totuși aceasta nu rezolvă problema pentru că majoritatea sunt cantonate în regiuni distincte ale globului (chineză, rusă, germană, japoneză, italiană) iar cele plasate pe tot globul sunt relativ slabe (engleză, spaniolă, franceză).

B. Obstacole politice. Încă de timpuriu statul și-a asigurat monopolul asupra vânzării, uneori și asupra producției exportului și importului. Oficial, astăzi cenzura politică a fost suprimată. Există însă mii de posibilități de-a controla schimburile culturale, ridicând bariere de neîntrecut. Totuși în această direcție se observă o evoluție lentă spre liberalizare, evoluție, legată de tensiunile și contradicțiile din lumea modernă.

C. Bariere economice. Le putem clasifica în patru categorii: a) reglementări și restricții monetare privind devizele, se aplică atât importului cât și cesiunii dreptului de autor, azi puternic puse în discuție de marii producători de "neo-cultură" pentru încasarea copyright-ului de pe piețele țărilor rămase în urmă în dezvoltarea acestui tip de producție. Exemplu: diferendul americano-chinez privind copyright-ul pentru produsele informatice a blocat relațiile reciproce o bună perioadă de timp b) tarife poștale: în general sunt comune pentru toate tipurile de material cultural. c) reglementări de vamă, licențe sau taxe ad valorem c) taxe diverse, bariere netarifare etc. f) costul ridicat al școlarizării în anumite instituții ceea ce duce la situația de a exclude accesul anumitor categorii sociale sau elevi din anumite țări.

#### " Efectul multiplicator " al produselor culturale

Pe lângă aceste particularități date de natura intrinsecă a obiectului, apar altele date de "natura, de efectul multiplicator". Ce înțelegem prin aceasta: ideile unei cărți, de exemplu, pot avea efecte extraordinare, în domenii mult diferite de cel al domeniului ideatic al cărții, sau chiar al culturii. Trei sunt domeniile în care se realizează acest efect: politic, economic și cultural. Orice export de cultură (și turismul este mijlocul pentru "exportul intern" de cultură, prin

deplasarea cumpărătorului la locul de “producție”) are implicații în toate cele trei domenii, dar există obiecte de cultură care au efecte mai ales asupra unuia sau altuia din domenii. La acestea din urmă ne referim. a) Efectele în domeniul politic Abraham Lincoln a spus despre Harriet Beecher Stowe care a scris romanul "Coliba Unchiului Tom" că este femeia care a declanșat războiul de secesiune în SUA. Evident este o exagerare, dar e la fel de adevărat că respectiva carte a avut o mare influență politică asupra evenimentelor. Sigfried Kramer în cartea sa "De Caligare a Hitler" (Berlin 1966), demonstrează că filmele anilor '20 din Germania au prefigurat nazismul și-au exercitat o mare influență în acest sens. Se poate reproșa că cele două exemple sunt de domeniu național. Este adevărat, dar e deosebit de dificil de a stabili influența pe care o exercită în domeniu politic un anumit export de cultură, deși această influență este clar că există, ba uneori sub forme agresive, astfel încât conferința interguvernamentală asupra politicilor culturale de la Veneția a ajuns să condamne manifestările imperialiste în cultură. Deși nu putem preciza cazuri concrete, dacă se observă programele de expansiune economice americane și programele lor culturale se va observa că programele culturale au precedat întotdeauna programele de expansiune economică și că există un paralelism evident între cele două forme de programe. Mai mult, propaganda de război fiind interzisă prin carta ONU, mai ales în perioada războiului rece au proliferat filmele “patriotice”, în fond o propagandă mascată. Dacă pentru un exportator este relativ ușor să stabilească care sunt produsele care produc efecte mai ales în domeniul politic, pentru că le duce și le exportă tocmai în scopul producerii de efecte în acest domeniu, pentru importator e deosebit de dificil, de multe ori practic imposibil, datorită între altele și efectelor contradictorii care pot rezulta în urma exportului. Totuși, faptele arată că fiecare țară posedă un aparat de critică ideologică pentru contracararea efectelor nedorite (chiar și în țările recent trecute la democrație unde ar fi de presupus că un astfel de sistem este exclus), după cum există organisme special însărcinate cu desfășurarea unor asemenea exporturi și dezvoltarea lor, sau ale unor astfel de importuri, sau se recurge la prohibiții. Oricum acest efect există și trebuie ținut seama de el, deși este mai rar în comerțul cu cultură și artă fiind de obicei cantonat în schimburile culturale, această activitate de “public relation” a unei țări, mai ales că pe lângă sensul negativ al efectului, mai important e efectul pozitiv, de a face cunoscută cultura și viața unei țări în exterior, de-a contribui la întreținerea și dezvoltarea relațiilor dintre țările între care se realizează transferul. Efectele în domeniul politic sunt discret avute în vedere în activitatea turistică. Ceea ce “vede” un turist cu ochii lui (deși “modelat” de ghid, de atitudinea generală a

populației locale – mai mult sau mai puțin liberă să se exprime - de modul de prezentare al produselor culturale etc.) este foarte greu de combătut, și transformă turistul într-un aprig predicator. b) Efecte în domeniu economic. Nu ne vom opri asupra emiterii, asupra exportului de teorii economice, deși acesta ocupă un loc important, sunt des utilizate (vezi mulțimea teoriilor emise de americani sau cele privind tranziția în țările excomuniste). Vom căuta alte exemple. Nu credem să greșim dacă spunem că de exportul de muzică beat, pop, au profitat mai mult marile companii producătoare de instrumente și articole electronice, decât exportatorii de muzică propriu-zisă, deși nu dispunem de date suficiente. Se pot da și alte exemple de acest fel, pentru că exporturile de cultură în acest scop sunt numeroase datorită mării valori a efectului în domeniul economic. Este suficient să amintim “cultura” Internetului. c) Efecte în domeniul cultural. Efectele în domeniul cultural ar putea fi asemănată cu investițiile pe termen lung, pentru că provocând anumite reacții în cultură aceasta provoacă la rândul ei reacții în celelalte sectoare. Dintre toate efectele sunt cele mai greu de analizat pentru că efectele sunt dublu contradictorii, având caracter aleator asupra culturii, iar aceasta produce la rândul ei efecte greu de determinat. Totuși, mai ales implicit, se întâlnesc cel mai des, astfel încât acuzațiile de imperialism în cultură devin tot mai frecvente și deseori reale. Precizăm încă o dată că am dezbătut aceste probleme în varianta în care este expresă dorința de-a le crea, exportul făcându-se conștient mai ales în scopul creării de astfel de efecte. Din acest punct de vedere putem considera două tendințe în comerțul internațional cu cultură și artă: - comerțul propriu-zis al cărui scop este încasarea contravalorii exportului, efectele în alte domenii fiind întâmplătoare și fără interes pentru exportator. - comerț cu tendințe, în care nu contează atât contravaloarea exportului cât efectele pe care acestea le va avea. Această formă de comerț este deosebit de avantajoasă pentru exportator pentru că realizează două scopuri concomitent: încasarea contravalorii și promovarea gratuită a anumitor interese, în condiții de eficiență foarte ridicată. Distincția este necesară pentru că, după cum e vorba de o situație sau cealaltă, realizarea și derularea exportului implică probleme diferite, atât pentru exportator cât și pentru importator. În turism, în “exportul intern” de cultură întâlnim ambele tendințe.

Suportul culturii: ce ne rezervă viitorul

Vom puncta acum un domeniu deosebit de important, care are serioase repercusiuni asupra comerțului cu cultură și artă și implicit și a turismului. Este vorba de suportul culturii. În

distribuție, rolul important îl joacă tocmai suportul culturii. Modificările acestuia sub influența procesului tehnic actual sunt foarte rapide, duc la modificări și schimbări puternice în comerț. E suficient să ne gândim la implicațiile pe care le-a avut apariția tiparului sau televiziunii sau Internetului asupra comerțului. Este neapărat necesar ca să se studieze și să se aproximeze viitoarele mutații în acest domeniu pentru a te putea adapta rapid și eficient la noile situații. Fără un studiu atent apare riscul de-a reacționa târziu și-a deveni dependent de cei care au promovat noile mijloace. După cum au folosit lut, piatră sau lemn, societățile au gândit într-un fel sau altul. Suporturile tradiționale ale culturii au fost după epocă viul grai, lutul, piatra, uneltele, vopselele, lemnul, hârtia. Timp de milenii s-au realizat progrese slabe în tehnica folosirii multora dintre aceste materiale. Dezvoltarea industrială a adus schimbări profunde. A lărgit gama materialelor, a transformat tehnicile. Cel mai spectaculos este fenomenul tiparului. În epoca modernă a avut loc o revoluționare a comunicării prin apariția cinematografului, discului, radioului, a televiziunii, a transmisiei de date la distanță, a Internetului. Mijloacele electronice au schimbat din temelii sistemul comunicațional adresându-se concomitent la două simțuri au impus noi modalități de expresie, un nou mod de gândire. Turismul în schimb acționează asupra tuturor simțurilor și a gândirii și a simțirii. Merită recapitulate momentele principale ale evoluției suportului culturii și implicațiile lor. Pentru construirea memoriei omenirii s-au folosit fie hieroglife, fie alte semne simbolice; ele erau pentru inițiați și presupuneau un tâlmaci, un preot. Fenicienii, continuați de greci vor inventa alfabetul, ușor de folosit de un număr mare de oameni, pe suport ieftin, rezistent, dar greu de multiplicat; apela la un singur simț: la vedere, ba mai mult, gândirea a fost canalizată spre desfacerea în bucăți, în foneme a realității și la recompunerea ei mintală. Nu tiparul, ci rotativa va aduce cu adevărat un salt nou: ziarele în milioane de exemplare, la prețuri insignifiante. Informația se difuza imediat, grație telegrafului și telefonului, masei mari a populației. Noutățile se discutau concomitent și imediat, apăsarea “satul global”. Aceasta a și permis apariția manipulării cititorilor. Radio se va adresa unui nou simț: auzul. În preajma celui de-al doilea război mondial întreaga Americă va petrece o noapte de groază, din cauza unei piese radiofonice difuzate național: invazia extraterestrilor. Quo erat demonstrandum în manipulare fusese probat de elite. Mai mult, radioul nu mai obliga mintea la procesul laborios de desfacere și refacere a realității prin foneme. Filmul și televiziunea vor combina două simțuri puternice și vor avea impact major asupra spectatorului. 3D (sistemul three dimensions) va lărgi percepția destinatarului mesajului dar și mijloacele “fabricantului” lui. Omul de azi, educat, nu mai

primește simboluri, ci o realitate artificială, creată, menită să comunice adresându-se nu numai minții ci și sufletului (simțurilor, sentimentelor). Tinerii de azi de pe băncile universităților au altă structură mentală, alt mod de a percepe realitatea. Este drept că această realitate este încă “virtuală”, dacă n-ar exista turismul care permite deja participarea, comunicarea totală. Iată cum suportul culturii a devenit intangibil! Și complex. Infrastructura (hoteluri, autocare, restaurante etc.) sunt derivate, adevărată este restul, partea de cultură care naște, consumă și transmite cultură: “trăiri”, amintiri. Turismul, ca suport ultim și recent al culturii, dar și creator al ei este finalul argumentației noastre! Credem că pe de o parte va avea loc o dezvoltare de noi « performanțe » tehnice prin diversificare și prin explorarea unor noi domenii. Acestea vor ajunge să dețină o pondere din ce în ce mai mare ca suport al culturii în detrimentul celorlalte pe care le va înlocui sau adopta parțial. Baza materială a rețelei internaționale și deci a culturii, a transmiterii și înmagazinării cunoștințelor va putea fi, deci, fascicolul de lumină. Pe de altă parte e de așteptat o nouă revoluționare care va înălța omul cu încă o treaptă mai sus: folosirea biocurenților. Practic, tehnic s-a realizat transmiterea biocurenților de pe și pe creier, iar transmiterea de la creier la creier a devenit o problemă rezolvabilă, rămâne de elaborat limbajul care va deservi noul sistem de comunicare; în acel moment totul va fi o chestiune de timp. Aceasta e o posibilitate care trebuie avută în vedere căci va ridica cele mai mari și mai grele probleme din istoria omenirii, cu implicații profunde și esențiale asupra omului. Nu “amestecarea limbilor”, ca la turnul Babel, ci “cocktailizarea gândurilor”, fie într-o armonioasă coabitare, fie într-o implozie planetară a lui homo sapiens. De altfel, « în Anglia tuturor candorilor » s-a admis deja începerea cercetărilor pentru implantarea la om, în creier a cipului care să permită comandarea computerului prin simpla forță a gândului. Vom reține că problemele evoluției suportului culturii trebuie neapărat studiate. Cercetarea trebuie făcută pentru fiecare suport în parte. În ultima vreme se mai ridică o problemă: cea a crizei producției și consumului. Dacă asupra mijloacelor de comunicare s-au făcut studii, problema producției și consumului au fost relativ neglijate.

Turismul internațional: expresie și argument ale globalizării. Tendințe previzibile ale evoluției sale

Turismul internațional este partea cea mai cunoscută a turismului, deși știm că el nu reprezintă decât cca 20% din totalul călătoriilor. 80% sunt “turism intern”, denumit în limbajul de specialitate și ca turism “domestic”.

Turismul internațional a devenit vedeta activității de turism atât pentru contribuția sa la balanțele de plăți externe dar mai ales că era, în perioada războiului rece, când a explodat și turismul de masă internațional o excepție care proba libertatea, mai ales superioritatea sistemului democratic capitalist. Imediat, concurența între cele două blocuri s-a extins și în domeniul turismului, fiind un argument cu mare putere de convingere. Turismul este o activitate deosebit de complexă, care reunește elemente din toate zonele activității economice dar implică și sistemele politice, legislative, financiar bancare etc. Totuși, la baza lui, contrar părerii vehiculate de regulă, nu stă infrastructura turistică (mai ales cea a serviciilor de bază) ci un amalgam de elemente din care trebuie să remarcăm pe cel impregnat peste tot: cultura, sub toate formele și aspectele ei. Turismul trebuie abordat cu meticulozitate datorită capacității uluitoare de agregare a diverselor ingrediente ale acestui tip de activitate.

Orice călătorie cuprinde o bună parte din spațiul schemei. Atunci când vorbim însă despre produs turistic, pe care îl definim ca un complex de servicii organizate unitar și vândute pașal pentru realizarea unei călătorii, atunci practic cuprindem majoritatea elementelor incluse în schema noastră. Dacă avem însă și un element de extraneitate atunci suntem deja în situația turismului internațional. Turismul internațional cere și el răbdare în analiză: aceleași ingrediente au înțeles diferit funcție de cine, cum, de ce etc. le privește. Suntem nevoiți, din această cauză să reamintim câteva elemente de bază pentru a evita confuzii în interpretările analizei noastre. Cu atât mai mult cu cât diversele autorități implicate în analiza activității turistice nu s-au pus de acord, așa cum am văzut, nici asupra înțelesului termenilor. Data recentă a referințelor citate este încă o dovadă că a fost foarte greu să se cuprindă complexitatea fenomenului turistic de la începuturile sale dar și (doar) transformarea lui într-un domeniu important al economiei și al vieții în general, ceea ce a condus la începerea codificării unitare mondiale. Astfel, facem distincție între vizitator și turist. Conform OMT (Organizația Mondială a Turismului) turismul cuprinde activitățile desfășurate de persoane în cursul călătoriei și sejurului în afara reședinței obișnuite pentru perioade care nu depășesc un an, în scop de loisir, afaceri sau alte motive.

“Vizitatori” sunt persoanele care se deplasează spre un loc situat în afara reședinței obișnuite pentru o durată mai mică de 12 luni și al căror scop principal este altul decât cel de a exercita o activitate remunerată în locul vizitat. Dar WTTC (World Travel and Tourism Council) definește: “vizitator este ca cel al cărui voiaj (călătorie) se limitează la o singură zi (“excursionist”), sau durează mai multe de 24 de ore (“turist”) în timp ce “vizita” și “voiajul” este o deplasare făcută atât în scopuri profesionale cât și din rațiuni personale (nu neapărat de loisir). Putem deci să considerăm vizitator și pe cel din San Diego care merge la Tijuana să-și facă plinul cu benzină mai ieftină, și pe “cărăușul” care duce ilegal stupefiante de la Ruse la Giurgiu, și pe arădeanul care se duce la Bekescsaba la Festivalul Cîrnaților sau pe cel din Monaco care vizitează o expoziție de pictură la Nisa. Toate au un element comun: implică o viză pe pașaport, ceea ce face să fie ”contabilizat” drept călător/turist străin. Mai mult, un japonez descinzând la Vladivostok este contabilizat ca sosind în Europa (Rusia). Avem acum exemple explicite privind atenția cu care trebuie tratate statisticile și cel care le interpretează: rezultatele pot fi total opuse.

#### De la călătorie la turism (scurt istoric)

Hommo sapiens a călătorit mereu. Fie după hrană, fie după adăpost, fie pur și simplu din plictiseală, de plăcere. Evoluând, călătoriile sale au devenit mai lungi; fie cu întoarcere (precum Ulisse în Itaca), fie fără întoarcere (precum Eneida spre Latium). Fie pentru pradă, precum migratorii, fie pentru “afaceri” precum fenicienii. Dar și din curiozitate, precum corăbiile regelui Solom spre Africa! Sau chiar pentru război. Omul a construit drumuri, porturi, a îmblânzit calul... dar mai ales a adunat mai întâi informații. Comun acestor câtorva tipuri de călătorie – amintite plastic – este un element pe care îl vom găsi și în turismul modern: călăuză, ghidul: cel care știe drumul, cunoaște oamenii și locurile pe unde se călătorește, te poate proteja. Toate călătoriile reușite au avut o călăuză destoinică. Spre mileniul II al erei noastre, infrastructura se dezvoltă și cu toate pericolele drumurilor din Evul Mediu călătoriile se înmulțesc. Chiar și armatele își organizează sisteme de informații pentru călăuzirea trupelor. Dar încă suntem departe de ceea ce înțelegem azi prin turism. Mișcări mari de populație, similare ca amploare (nu ca scop!) turismului de masă de azi au mai avut loc în istorie. Cu un milion de ani în urmă homo erectus a plecat din Africa spre Orientul Mijlociu și Asia, apoi cu 350000 de ani î.e.n. homo sapiens pleacă spre Africa, Europa și Asia. Avem dovezi că cu 4000 de ani î.e.n. sumerienii cunoșteau banii, scrisul, roata și ... conceptul de tour guide (ghid). Între 2000-332 î.e.n. fenicienii sunt marii

călători. Apoi Homer ne vorbește despre greci pentru ca între 336-323 î.e.n. Alexandru Macedon să organizeze expedițiile care vor lăsa un impact atât de puternic. La începutul primului mileniu Europa devine o fortăreață. Asia trimite nenumărate seminții să cucerească și să fecundeze bătrâna Europă. Dar și propriile popoare se mișcă spre căutarea locului înființării statelor naționale. Urmează năvala lui Gingis Han, apoi presiunea musulmană în sud est și maură în sud-vest, cruciadele, războiul napoleonian, dar mai ales Marile Descoperiri Geografice, care vor pune bazele noii geografii. Intransigența religioasă, lipsa resurselor, mai ales a pământului, perspectiva îmbogățirii rapide forțează valuri, valuri de europeni să plece spre Lumea Nouă. 1880-1913 este cunoscută ca “The Golden Age” – perioada turismului clasic. Cele două războaie mondiale ne vor aduce turismul de masă. Și nu numai: în 1969 Neil Armstrong, Edwin Aldin și Michael Collins călătoresc spre lună. Acum un an s-a deschis era turismului spațial prin zborul primului cosmonaut “civil”, iar lista de așteptare s-a lungit.

Din antichitate, încet, încet informațiile despre lume cresc, “ghizii” devin mai atotștiutori. Lumea se „micșorează”. Mari călătorii au fost întotdeauna. Dar la mijlocul ultimului mileniu apare un fenomen nou: călătoriile încep să aibă mai ales o origine: Europa. Și un scop declarat comun: creștinarea sălbaticilor, mântuirea vieții lor veșnice. Ce anume a declanșat acest proces? Credem că atât suprapopularea Europei dar mai ales aglomerarea de opinii și orgolii ireconciliabile, mai ales religioase. Și dezvoltarea economică este importantă: europenii au fost cei mai iscusiți nu numai în construcția mijloacelor de transport dar și în folosirea lor. Mai ales însă, credem că “neastâmpărul” europenilor este genetic. Chiar plecați în America, iată că nu se astâmpără și pleacă și de acolo ... spre Europa.

Iată câteva momente importante din istoria turismului:

- 1822 - Robert Senait din Bristol este primul agent de turism pentru un vas cu aburi.
- 1830 – primul tren de pasageri între Manchester și Liverpool
- 1837 – companiile feroviare construiesc primele hoteluri lângă gări
- 1840 – se lansează la apă primul vapor cu aburi pentru croaziere
- 1841 – Thomas Cook deschide prima agenție de turism
- 1850 – Se înființează American Express
- 1879 – Thomas Cook organizează prima excursie în SUA
- 1889 – Hotelurile Savoy, Claridge și Carlton deschid primele lanțuri hoteliere din

Europa

- 1902 – se lansează modelul Ford T care va determina până în 1920 dezvoltarea rețelei de drumuri și deschiderea motelurilor

- 1910 – se deschide prima școală de hotelărie și restaurație

- 1914 – pe șosele britanice circulă 130000 de automobile

- 1919 – zboruri zilnice ale Lufthansei pe ruta Berlin Leipzig.

- 1930 – numărul englezilor care trec Canalul ajunge la 1,5 milioane

- 1934 – prima companie aviatică în marea Britanie

- 1938 – Parlamentul britanic aprobă o săptămână plătită de concediu pentru lucrători -

din 1950 – transportul aerian ieftin devine larg disponibil

- 1957 – numărul călătorilor cu avionul depășește pe cel al croazierelor

- 1983 – 77% dintre muncitori au 4 – 5 săptămâni de vacanță

- 1987 – numărul vizitatorilor de peste mări depășește 15 milioane