

THE BENEFITS OF SOCIAL TOURISM

Lecturer Nicoleta-Rossela DUMITRU Ph.D.
Lecturer Costel-Iliuță NEGRICEA Ph.D candidate
The Romanian-American University, Bucharest

Abstract: Attention should be given to the challenge that the Lisbon Agenda raises for tourism, especially social tourism. As the strategic objective of the agenda is to make Europe "the most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world, capable of sustained growth, growth providing more and better jobs and greater social cohesion", it will be necessary to analyse whether social tourism contributes effectively and positively to this goal, how it achieves this, and how its contribution could be enhanced.

Tourism, and also, social tourism, has strong links with employment and social policy, the improvement of quality, technological research and development, consumer protection, environmental policy and other very diverse policies. In particular it should be pointed out that the present opinion aims to pinpoint and analyse the contribution of social tourism to employment and social policies.

Social tourism was created to promote the idea of the right to holidays for all, along with decent working conditions and incomes for employees of the leisure sector.

1. Conținutul și evoluția turismului social

Țările din Comunitatea Europeană, în cadrul Seminarului European de la Calvia (Mallorca) din 16-17 noiembrie 1995 dedicat **turismului social**, s-au arătat interesate să elaboreze o cartă comună pentru acest tip de turism, pentru a contribui la reducerea diferențelor de dezvoltare între anumite regiuni europene și, în consecință, la creșterea calității vieții oamenilor din zonele respective, ca alternativă a unor activități economice intrate în declin.

Un an mai târziu, la întrunirea Adunării Generale și a Congresului BITS (Biroul Internațional de Turism Social) de la Montreal din 9-15 septembrie 1996, tema principală dezbătută a fost, de asemenea, **turismul social**, demonstrând că aceasta este forma cea mai accesibilă, (uneori chiar singura) pentru foarte multe segmente ale populației.

Din punct de vedere al conținutului, turismul social este **definit**, potrivit statutului BITS, ca „un ansamblu de raporturi și fenomene ce rezultă din participarea la turism (călătorie) a unor categorii sociale cu venituri modeste, participare posibilă sau facilitată datorită unor măsuri având caracter social bine definit”.

Profesorul L. Desqlanques definește această activitate de turism social ca un *ansamblu de acțiuni vizând dezvoltarea turismului în cadrul categoriilor socio-profesionale cu venituri restrânse*, iar dacă se face referire la definiția dată de specialiștii români, conform căreia *turismul social reprezintă o formă a turismului pentru mase, practică de clasele sociale cu posibilități financiare relativ limitate, formă care se manifestă ca turism familial sau turism pentru toți*, se observă că toate definițiile scot în evidență concentrarea acestei forme de turism pe un anumit segment al populației, facilitând accesul la produsul turistic.

Ca **forme de manifestare**, turismul social este constituit, în principal, din: turism de tratament și cură balneo-medicală, de tineret, călătorii de studii, tabere școlare, unele forme ale turismului de odihnă etc., din acest punct de vedere fiind dificilă o demarcație clară față de alte forme de turism.

Din punct de vedere **istoric**, pe plan internațional primele manifestări ale turismului social se înregistrează în Franța, unde sunt fondate primele colonii de vacanță, care, în ajunul primului război mondial, însumau peste 100.000 de locuri. În acest context, Franța se remarcă prin faptul că organizațiile de turism social au ocupat întotdeauna un rol important în turismul de ansamblu al țării,

mai ales după cel de-al doilea război mondial (acestea dețin numeroase echipamente turistice, apoximativ 8% din capacitatea națională).

Dacă se face referire la țări din afara continentului european, în **Columbia**, de exemplu, primele forme de turism social s-au înregistrat încă din anul 1949, când au fost emise o serie de legi care facilitau accesul familiilor cu venituri modeste la călătorii de vacanță (de acest aspect ocupându-se guvernul). În anii '60 s-a elaborat chiar un **program de turism social** prin care s-au creat parcuri de petrecere a timpului liber (leisure parks) și centre de vacanță. În momentul de față, turismul social ocupă un loc important în cadrul turismului columbian, beneficiind de această formă de turism, mai mult de 6 milioane de persoane.

În **Brazilia**, turismul social a luat ființă prin Serviciile de Comerț Social (SESC) care este parte a Confederației Naționale Comerciale, creată în 1946 la un ordin guvernamental, pentru a asigura "bunăstarea socială comercianților și familiilor lor". SESC are reprezentanți în toate statele Braziliei și este finanțat prin contribuția obligatorie a membrilor SESC. Prima inițiativă în acest domeniu a fost în anul 1948, la Sao Paulo prin crearea unui sat de vacanță pe litoral. În prezent sunt 140 de astfel de locuri în orașe ca Rio de Janeiro, Salvador etc., majoritatea fiind totuși în Sao Paulo.

Referitor la **evoluția statutului** acestei forme de turism, "adresate tuturor", începe la sfârșitul celui de al doilea război mondial, conștientizarea nevoilor populațiilor în materie de vacanțe și de timp liber va da naștere, în întreaga lume dar mai ales în Europa, la numeroase asociații, organizații sindicale, mișcări familiale sau de tineret, organizații profesionale sau laice. Pe măsura descoperirii de noi nevoi, parteneri din ce în ce mai diverși vor participa la dezvoltarea turismului social: asociații fără scop lucrativ, comitete de antrepriză, municipalități, case de alocații familiale, case de pensie, mișcări de tineret, sindicate, cooperative, organizații agricole și rurale, diverse administrații. Acestea au simțit rapid nevoia de a se regrupa și de a forma o federație la nivel național, apoi la nivel internațional, accelerând astfel o mișcare ce se formase încă de la începutul secolului și care se fonda în prezent pe principii înscrise în diverse instrumente internaționale, precum Declarația Universală a Drepturilor Omului, sau instrumente regionale, precum Charta Socială Europeană.

2. Organisme și organizații ale turismului social

Primele federații internaționale s-au constituit în jurul unei activități. Este exemplul *Federației Internaționale de Camping și Caravaning* (FICC), al cărei sediu este la Bruxelles și care grupează 56 de federații și cluburi din 32 de țări. Bazele acestei federații au fost puse în cadrul întrunirii de la Saxenheim, în Olanda, în 1932, la inițiativa Clubului de Camping al Marii Britanii. În anul 1933 federația cuprindea 16 cluburi din 7 țări.

După 1950 s-au constituit adevăratele Federații de Turism Social. Acestea au fost la început *Federația Internațională a Organismelor de Turism Social* și *Federația Internațională a Birourilor de Călătorie pentru Tineret*. Prima, a cărei siglă era IFPTO, după denumirea în engleză: International Federation of Popular Travel Organizations, a fost creată la Helsinki în 1950, având sediul la Bruxelles. Rolul său era de a coordona munca întreprinsă de asociații din 20 de țări membre, de a le reprezenta pe plan internațional și de a organiza călătorii de studiu și schimburi între membrii asociațiilor. Conferința sa avea loc la fiecare doi ani. De fapt, ea era influențată de către organizațiile provenite din marile centre sindicale social-democratice din Suedia (Lands Organisationen - LO) și din Germania (Deutscher Gewerkschafts Bund - DGB) care aparțin de CISL (Confédération Internationale des Syndicats Libres - Confederația Internațională a Sindicatelor Libere). După 1980, această federație s-a lărgit mai departe de Europa: Coop Travel-USA, Vacances Famillie de Quebec Histours și Coop Travel Service-Japan.

Cea de a doua Federație, FIYTO (Federation of International Youth Travel Organization), a traversat o istorie lungă și fascinantă de la întrunirea inaugurală din septembrie 1950 ținută la Cannes, în Franța. Cei 15 participanți de atunci și-au propus inițial să activeze la nivel european dar, începând cu anul 1973, când Secretariatul s-a mutat la Copenhaga, FIYTO a devenit o organizație globală și a început să își desfășoare conferințele anuale și în afara Europei. Astăzi FIYTO continuă

să se dezvolte și are mai mult de 450 de membri din peste 80 de țări, recunoscută drept important partener de către OMT.

Misiunea principală FIYTO o reprezintă promovarea călătoriilor internaționale ale tinerilor. Printre principiile recunoscute de Federație sunt: democrația, libertatea, drepturile omului și respectul față de natură. Sunt interzise propaganda politică sau religioasă precum și discriminarea de orice fel: etnică, rasială, de sex sau religie.

În 1956, 17 organizații și servicii naționale ale timpului liber din Europa Occidentală au decis să creeze la Bruxelles *Federația Internațională a Turismului Social*, cu rolul de a efectua studii comune asupra problemei privind turismul social. Pentru a încuraja activitatea cu caracter turistic pentru tineri, s-a decis crearea în 1961 la Viena a *Biroului Internațional pentru Turismul și Mobilitatea Tinerilor* (BITEJ - Bureau International pour le Tourisme et les Echanges de la Jeunesse), cu sediul la Budapesta. Membrii săi erau asociațiile naționale care se ocupau de turism și de schimburile dintre tineri în aproape 30 de țări. Deviza sa era: "Turismul, pașaport pentru pace și prietenie".

În fine, *Federația Mondială a Sindicatelor* (WFTU - The World Federation of Trade Unions), fondată la Paris pe 3 octombrie 1945, a creat în interiorul său un Comitet Sindical Internațional al Turismului Social și al Timpului Liber. Acesta a adoptat, în cadrul unui Congres Sindical Mondial, ținut în 1973 la Varna, o rezoluție esențială asupra turismului social și al timpului liber, fixând **următoarele obiective**:

- *reducerea timpului de lucru și obținerea de timp liber și de concedii plătite în vederea relaxării/destinderii, repaosului și recuperării forțelor, precum și măsuri privind crearea condițiilor materiale necesare îndeplinirii acestor obiective;*

- *amenajarea teritoriului pe baza unei concepții globale cu scopul de a preveni degradarea mediului natural;*

- *dezvoltarea pe plan național și internațional a legăturilor de cooperare cu organizațiile care practică activități de turism, de timp liber și cultură cu final nonlucrative;*

- *promovarea turismului pentru tineri și pentru vârsta a III-a;*

- *obținerea de mijloace și facilități necesare numărului mare de lucrători care urmează stagii și sesiuni de formare pentru a deveni gestionari și organizatori în realizarea vacanțelor colective.*

Aceste mișcări au avut însă un răsunset limitat. Fără îndoială, turismul social era deja studiat: nu mai puțin de trei mari congrese internaționale ale turismului social au avut loc, primul în 1956 la Berna, al doilea în 1959 la Viena și al treilea în 1962 la Milano. Dar se simțea lipsa unui forum internațional. De aceea pe 7 iunie 1963 a fost fondat *Biroul Internațional al Turismului Social* (BITS), la Bruxelles, de către Arthur Haulot.

BITS este o organizație internațională nonprofit creată pentru a promova accesul unui număr cât mai mare la vacanțe și turism și pentru a încuraja crearea mijloacelor necesare implementării acestui obiectiv alături de cei care împărtășesc această responsabilitate: Statele, operatorii și actorii sociali.

Acțiunile BITS iau forma:

- difuzării informațiilor prin intermediul website-ului www.bits-int.org, a revistei trimestriale "*Le Tourisme Social Dans Le Monde*", și printr-un buletin informativ electronic, lunar;

- participării la cercetări, proiecte de cooperare și misiuni de expertiză;

- organizării Congresului Mondial o dată la fiecare 2 ani;

- organizării de seminarii și workshop-uri menite să stimuleze oportunitățile de afaceri între membri și parteneri.

BITS este membru OMT (Organizația Mondială a Turismului), FIYTO (Federația Internațională a Organizațiilor de Turism pentru Tineret) și colaborează cu UNESCO (Organizația Educațională, Științifică și Culturală a Națiunilor Unite). De asemenea are încheiate parteneriate cu IAST (Asociația Internațională pentru Turism Social) și TICA (Asociația Internațională a Cooperativelor de Turism).

Printre membrii BITS se numără organizații publice și private, organizații cu scop lucrativ și organizații nonprofit, precum și asociații de turism, centre de vacanță, hoteluri pentru tineret, agenții

și operatori, uniuni de comerț, cooperative, ONG-uri, instituții de training și organizații turistice oficiale, toți exercitând o activitate în beneficiul turismului social.¹

Din punct de vedere al **rentabilității industriei turistice**, în ansamblu, turismul social poate avea atât rol de echilibru cât și compensator. Evoluția turismului european din ultimii ani relevă diminuarea drastică a puterii de cumpărare individuală, specifică pentru categoriile sociale “tradiționale”- defavorizate. Turismul social oferă posibilitatea unei compensații apreciabile pentru că reprezintă accesul la turism al unei clientele cu slabă capacitate de cheltuială individuală, dar foarte mare prin masa ei. Transporturile și hotelăria medie (categorii de confort mai reduse) pot găsi sprijin în această formă de turism, prin prelungirea duratei anuale de exploatare a echipamentelor sale.

De asemenea, prin asigurarea unei perioade anuale de odihnă și recuperare, se redă echilibrul fizic, nervos și psihologic populației (în special celei active, cu efecte asupra productivității muncii).

3. Particularități ale turismului social

Astfel abordat, turismul social întrunește caracteristicile turismului în general sau ale oricărei alte forme de călătorie, **particularizându-se** prin:

- categoria de consumatori cărora se adresează;
- modul în care sunt finanțate vacanțele.

Destinatarii acestui gen de turism sunt categoriile de populație cu mijloace financiare reduse, reprezentate de cei cu venituri situate la nivelul minim pe economie sau cu statut social care atestă acest lucru: pensionari, șomeri, elevi și studenți, lucrători în agricultură etc. În privința posibilităților de călătorie, acestea sunt asigurate – parțial sau integral – prin subvenții acordate de societate prin organisme de protecție socială sau diverse alte organizații: case de asigurări sociale, case de ajutor reciproc ale pensionarilor, sindicate, organizații de tineret, fundații, precum și prin facilități de plată oferite de agenții economici din turism (reduceri de tarife, nivele inferioare ale comisionului).

Aceste trăsături ale turismului social au condus la o creștere sensibilă a cererii de vacanțe, ceea ce a generat, nu de puține ori, confundarea acestuia cu turismul de masă.

Există câteva aspecte care **caracterizează** industria turismului social și care acționează ca niște concepte de care va trebui să se țină seama în elaborarea oricărei strategii de dezvoltare a acestei forme de turism:

- turismul social nu are o structură omogenă, nici din punct de vedere al ofertei, dar nici al cererii, în majoritatea țărilor;
- cererea turistică are o evoluție foarte fluctuantă, chiar în țările cu o veche tradiție în această formă de turism, fiind necesară o ofertă bine structurată.

De asemenea, o serie de **caracteristici distinctive** ale turismului social trebuie avute în vedere în organizarea activității acestei forme de turism:

- **amenajări comune** - în satele de vacanță, centre, etc. multe facilități sunt de natură comună – de exemplu sala de mese, camerele pentru televizor și dormitoare. Activitățile de agrement tind de asemenea să fie planificate pentru grupuri de turiști.

Inițial, acest accent pe *comun* - drept opus *individualului* - avea două obiective: reducerea costurilor și crearea unui sentiment de solidaritate de grup printre clienți. Mai recent, acest caracter s-a restrâns întrucât facilitățile turismului social răspund și dorințelor clienților în căutare de intimitate și independență. De aceea se observă o tendință în creștere de echipare a camerelor din centrele de vacanță, de exemplu, cu facilități individuale de preparare a hranei.

- **activități** - majoritatea vacanțelor și sejururilor de turism social oferă o diversitate de activități, conduse de un organizator sau animator. Deși astăzi aceasta este o caracteristică și a anumitor pachete turistice comerciale, diferența constă în faptul că în turismul social aceste activități reprezintă o parte esențială a pachetului și nu sunt plătite în plus.

¹ Lanquard, Robert, Raynouard, Yves, *Le tourisme social et associatif*, Colecția Que sais-je?, Ed. Presses Universitaires de France, 1995, p. 24.

- **sensibilitate față de mediu** - reprezentând o formă timpurie de *turism responsabil*, turismul social a fost caracterizat drept respectând mediul local, atât natural cât și uman. Clădirile sunt construite în armonie cu împrejurimile, utilizând materiale și stiluri arhitectonice locale, se fac eforturi pentru a integra vizitatorii printre locuitorii zonei, de exemplu prin vizite la atelierele meșteșugărești locale și se acordă o atenție specială preluării de către comunitățile locale a beneficiilor de pe urma fluxului de turiști, materializate în locuri de muncă, afaceri pentru magazinele locale, etc.

În general, sectorul comercial a adoptat rapid multe metode de lucru și caracteristici ale turismului social. În multe privințe, asociațiile care ofereau vacanțe subvenționate membrilor lor, la începuturile turismului social, au fost niște pionieri. Acestea au introdus în industria turismului multe structuri care acum sunt luate de bune în sectorul comercial, dar care, acum 40 de ani erau practic necunoscute.

Rolul inovativ al asociațiilor de turism social este subliniat de autorii francezi Pasqualini și Jacquel în cartea lor *Tourismes*, în care dau trei exemple de acest gen:

1. **Centre și sate de vacanță:** satele de vacanță construite de către primele asociații de turism social din Europa, au deschis calea noilor formule tip *club* de mare succes, exemplar reprezentate de compania franceză Club Méditerranée. Club Med și-a început existența ca organizație non profit de turism social.

2. **Vânzări directe:** asociațiile de turism social au fost primele care au utilizat metoda vânzării vacanțelor către public deoarece, în țări precum Franța, conform legislației, fiind asociații și nu tour operatori, nu puteau să utilizeze rețeaua agențiilor de turism pentru a-și vinde produsele. Asociațiile erau deci obligate să își formeze propria piață de desfacere pentru a-și vinde programele de vacanțe și călătorii.

3. **Activități:** furnizarea de activități organizate pentru clienți își are de asemenea originile în mișcarea turismului social. Acum o trăsătură obișnuită a centrelor de vacanță și a vacanțelor de tip *club*, activitățile organizate erau oferite la început ca element esențial al satelor de vacanță de turism social.

Conform principiilor elaborate de BITS, această formă de turism face parte din **dreptul universal de recreare și odihnă turistică pentru un număr cât mai mare de persoane** și se traduce prin:

- turismul social realizat de întreaga societate pentru aproape toți membrii ei;
- turismul social ca element esențial în procesul cvasicontinuu de amenajare a teritoriului;
- turismul social reprezintă o pârghe esențială în dezvoltarea socio-economică a oricărei regiuni;
- turismul social are un statut de partener esențial în programele de dezvoltare mondială.

Trebuie totuși amintite aici și o serie de *elemente* care pot influența în mod negativ dezvoltarea turismului social, a activităților turistice care se includ aici, cum sunt:

- *obstacolul psihologic*, când potențialii clienți refuză să-și facă concediul în extrasezon;
- *obstacolul familial*, determinat de faptul că un procent important dintre turiști sunt familiști, având copii de vârstă școlară și care nu-și pot lua concedii decât în perioada vacanței școlare;
- *obstacolul tehnic*, legat de marile întreprinderi care în perioada de sezon ar trebui să-și închidă porțile pentru salariații care doresc să-și petreacă concediile în aceeași perioadă cu vacanțele școlare. Aceste aspecte pot fi remediate prin îmbunătățirea ofertei turistice din perioada de extrasezon, realizarea unui acord între patronate și sindicate pentru reducerea în intensitate a activității desfășurate, în perioada concediilor și vacanțelor, fracționarea vacanțelor pe toată durata anului pentru a realiza o concordanță între *anul social și cel școlar*.

4. Principalele avantaje ale dezvoltării turismului social

- **accesul la turism a unui mare număr de persoane** – fiecare persoană are dreptul la odihnă precum și de a dispune de timp liber astfel încât să-și dezvolte pe deplin propria personalitate. Dar, deși există factori care favorizează turismul (*creșterea progresivă a speranței de viață; creșterea timpului liber de care dispune, în medie, fiecare individ; facilități de transport, inclusiv apariția*

companiilor aeriene low-cost; creșterea nivelului cultural etc.), cu toate acestea, foarte multe persoane nu merg în vacanță datorită resurselor financiare reduse. De aceea, **turismul social este o soluție în acest sens**, facilitând, astfel, accesul cât mai multor persoane la unul dintre drepturile lor fundamentale.

- **accentuează latura umană a dezvoltării activității de turism** - în virtutea celor două obiective stabilite la nivel european, respectiv de a declara anul 2007, „**Anul European al Egalității Șanselor pentru Toți**” și „**...a construi o Europă a cetățenilor**”, turismul vine în sprijinul atingerii acestor obiective prin deplasarea accentului pus până acum pe **eficiența economică** a activității turistice (obținerea de profit), către **eficiența socială** (raportată la individ și la avantajele pe care acesta le obține). Această reorientare conduce către o „umanizare” (sublinierea laturii umane) a activității economice, respectiv, a celei de turism.

- **este un instrument de socializare, îmbunătățind relațiile dintre oameni** (coeziune socială) și permite integrarea celor cu probleme (dizabilități) în viața socială (incluziune socială) - turismul permite contactul cu **realități diferite, culturi și tradiții diferite și, mai ales, permite relaționarea cu alte persoane**, care în alte condiții nu ar fi fost posibile. Toate aceste conduc la acea „dezvoltare personală” atât pentru turiști cât și pentru membrii comunității locale.

Însă, poate aspectul cel mai important este dat de integrarea socială a **persoanelor cu dizabilități**, pentru care viața este suferință, monotonie, rutină...iar o vacanță de câteva zile dă un suflu nou acestora (am atașat în anexă părerile unor reprezentanți ai acestora referitoare la accesul lor la o vacanță pe an).

- **prelungeste sezonul turistic** - prin crearea ofertelor turistice sociale în extra-sezon, când circulația turistică este minimă, se creează condiții prielnice extinderii activității pe o perioadă mai lungă din an.

- **crește gradul de ocupare al forței de muncă** - prin prelungirea sezonului turistic **se reduce numărul locurilor de muncă sezoniere**, asigurând astfel, atât condiții mai bune de asigurare angajaților, cât și reducerea fluctuațiilor de personal.

- **oferă condiții de întreținere a zonelor de primire (turistice) pe tot parcursul anului**- menținând unitățile turistice cât mai mult timp în circuitul turistic, condițiile de întreținere se îmbunătățesc, creându-se condiții de atragere de fonduri pentru modernizarea lor.

- **asigură o mai bună valorificare a potențialului natural, cultural și antropic din zonă** - atragerea și menținerea în circuitul turistic a cât mai multor obiective naturale, culturale și antropice, conduce la crearea cadrului legal favorabil de valorificare și protejare a acestora.

- **reorientează fluxurile turistice către zone mai puțin frecventate, degrevând pe unele, promovând pe celelalte** - turismul social poate atrage (prin oferte sociale și speciale) turiștii către zonele mai puțin căutate de turiști datorită unei promovări mai puțin intense (un exemplu ar fi reorientarea fluxului turistic dinspre Valea Prahovei, intens circulată, către zona Munților Apuseni, mai puțin frecventată, dar cu tradiții și peisaje deosebite).

- **dezvoltarea (economică) a comunităților locale** - comunitățile locale beneficiază de creșterea numărului de locuri de muncă, schimb cultural, deschidere, posibilitatea atragerii de fonduri în vederea modernizării bazei materiale, infrastructurii etc.

- **poate fi o soluție pentru zonele defavorizate (miniere, industriale etc.)**- în multe zone în care o serie de obiective industriale au fost închise, unde locurile de muncă sunt foarte puține și nivelul de trai foarte scăzut, singura soluție este de a crea condiții dezvoltării turismului, prin punerea în valoare a atracțiilor din zonă (de ordin natural, cultural sau antropic).

- **creșterea calității vieții la nivel de societate (turiști, comunitate locală, agenți economici etc.)**- turismul social asigură tuturor celor implicați un nivel de trai mai bun, prin recreare, refacerea sănătății, odihnă etc., pentru turiști, iar pentru comunitate, printr-un spor de venit.

În concluzie, ținând cont de importanța pe care statele europene o acordă turismului social, atât pentru a stimula cât mai multe persoane de a pleca în vacanță cât și pentru a fluidiza oarecum activitatea unităților din turism, se preconizează că și în România, această formă de turism va fi mult mai susținută prin politici sociale adecvate și promovată prin mijloace specifice.

Bibliografie:

1. Lanquard, R., Raynouard, Y., *Le tourisme social et associatif*, Colecția Que sais-je?, Ed. Presses Universitaires de France, 1995;
2. Ionescu, I., *Turismul, fenomen social-economic și cultural*, București, Editura Oscar Print, 2000;
3. *** Politica socială, Seria Micromonografii - Politici Europene, Institutul European din România, 2003;
4. *** *European Parliament Report on new prospects and new challenges for sustainable European tourism*, 2004/2229 (INI);
5. www.bits-int.org.