



Turnitin Originality Report

APPROACHES TO THE ANALYSIS AND
by 16 Rdt

From Quick Submit (Quick Submit)

Processed on 11-Nov-2013 00:14 PST

ID: 371855507

Word Count: 9303

Similarity Index	Similarity by Source
10%	Internet Sources: 8%
	Publications: 6%
	Student Papers: 3%

sources:

- 1 1% match (Internet from 01-Nov-2013)
<http://www.questia.com/library/journal/1G1-234063584/the-role-of-urban-tourism-in-the-strategical-development>
- 2 1% match (Internet from 05-May-2010)
http://www.memoireonline.com/11/07/700/m_touristicite-et-urbanite-evaluation-de-la-qualite-des-lieux11.html
- 3 1% match (Internet from 18-Sep-2013)
<http://forumgeografic.ro/wp-content/uploads/2012/s-1/Badita.pdf>
- 4 1% match (Internet from 25-Oct-2013)
http://www.sieds.it/listing/RePEc/journl/2012LXVI_N2_10.pdf
- 5 < 1% match (Internet from 27-Sep-2011)
<http://hrcak.srce.hr/file/43714>
- 6 < 1% match (Internet from 09-Jul-2010)
<http://choros.epfl.ch/page38383.html>
- 7 < 1% match (Internet from 05-Feb-2012)
<http://www.sociologiadelterritorio.it/eventi.php>
- 8 < 1% match (Internet from 25-Nov-2002)
http://ourworld.compuserve.com/homepages/DM_Bruce_walled_towns/bibliogr.htm
- 9 < 1% match (Internet from 23-Apr-2009)
http://iamsr.abo.fi/publications/openFile.php?pub_id=283
- 10 < 1% match (Internet from 19-Feb-2009)
http://www2.ihis.aau.dk/turisme/studprojekter/Branding_Britain.html
- 11 < 1% match (Internet from 15-Oct-2010)
http://etds.lib.ncku.edu.tw/etdservice/view_metadata?etdun=U0026-0812200914081963&start=101&end=120&from=DEPT&deptid=D0026005003
- 12 < 1% match (Internet from 08-Jan-2013)
http://uteg.edu.ec/_documentos/file/pdf/planificacion-turistica.pdf
- 13 < 1% match (Internet from 21-Aug-2012)
<http://www.rtsa.ro/files/TRAS-21-2008-8Popescu.pdf>
- 14 < 1% match (publications)
[PAFTALĂ, Teodora Mădălina and BUZATU, Nicoleta Monica. "FUNCTIONAL BARRIERS IN IASI URBAN AREA". Theoretical & Empirical Researches in Urban Management. 2011.](#)
- 15 < 1% match (Internet from 01-Feb-2009)
<http://planning.rudi.net/BIBS/URBAN21.HTM>
- 16 < 1% match ()
http://www.chez.com/geotourisme/le_tourisme_urbain.htm

< 1% match ()

17	http://www.justice.gouv.fr/ville/biblio.htm
18	< 1% match (publications) DiStefano. Encyclopedia of Distributed Learning
19	< 1% match (Internet from 05-Jun-2010) http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Bibliography.doc
20	< 1% match (Internet from 24-Apr-2011) http://www.em.gov.lv/em/images/modules/items/item_file_3798_petijums_par_kvalitates_vadibu_sist_ieviesanu_turisma_nozare.doc
21	< 1% match (publications) Fisher. Encyclopedia of Applied Developmental Science
22	< 1% match (Internet from 01-Dec-2010) http://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/10012/2728/3/Xiao_Guirong.pdf
23	< 1% match (Internet from 15-Jan-2013) http://www.ville-en-mouvement.com/chine/telechargements/stock_recreation2.pdf
24	< 1% match (publications) Asadi, Ramin. "Strategies For Development Of Iran Urban Tourism". Australian Journal of Basic & Applied Sciences. 2011.
25	< 1% match (student papers from 02-Sep-2013) Submitted to Bocconi University on 2013-09-02
26	< 1% match (Internet from 25-Mar-2010) http://etds.ncl.edu.tw/theabs/site/sh/detail_result.jsp?id=097CYUT5224006
27	< 1% match (Internet from 31-Oct-2003) http://www.plantcell.org/cgi/content/full/12/1/97
28	< 1% match (publications) Clegg. International Encyclopedia of Organization Studies
29	< 1% match () http://pnl.ro/index.php?id=princ001&offset=2&&NewSkin=default&
30	< 1% match (Internet from 23-Nov-2009) http://ifama.org/tamu/iamac/conferences/9/1999/1999%20Congress/Forum%20Papers_PROCEEDINGS/Mason_Michela.PDF
31	< 1% match (Internet from 18-Dec-2006) http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20sostenible/tourism%20destinations%20and%20
32	< 1% match (Internet from 31-Jan-2012) http://forumgeografic.ro/wp-content/uploads/2011/1/Floroiu.pdf
33	< 1% match (Internet from 17-Aug-2013) http://starter.org.pl/page/4/
34	< 1% match (Internet from 18-Apr-2012) http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=tfschhmtart
35	< 1% match (publications) Forgas-Coll, Santiago, Ramon Palau-Saumell, Javier SÁnchez-García, and Luís J. Callarisa-Fiol. "Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona". Tourism Management. 2012.
36	< 1% match (publications)

- 37 < 1% match (publications)
[Gustav Visser. "Let's be festive: Exploratory notes on festival tourism in South Africa". Urban Forum. 04/2005](#)
- 38 < 1% match (publications)
[Schaefer. Encyclopedia of Race, Ethnicity and Society](#)
- 39 < 1% match (publications)
[Ashworth, G.. "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes". Tourism Management. 201102](#)
- 40 < 1% match (publications)
[International Journal of Contemporary Hospitality Management. Volume 12, Issue 3 \(2006-09-19\)](#)
- 41 < 1% match (publications)
[Hersen. Encyclopedia of Behavior Modification and Cognitive Behavior Therapy](#)
- 42 < 1% match (publications)
[Bryant. Handbook of Death and Dying](#)

paper text:

ABORDĂRI REFERITOARE LA ANALIZA ȘI EVALUAREA SISTEMULUI TURISTIC URBAN DIN CADRUL DESTINAȚIILOR TURISTICE URBANE Abstract Orașul reprezintă un spațiu care are o funcționalitate complexă ce se bazează pe utilitatea zonelor sale, care imprimă o calitate a vieții și o specificitate a locului, dar se bazează și pe esteticul arhitectural care determină un lifestyle local dar și un potențial ce poate fi valorificat prin activități turistice. Studiul are ca obiectiv identificarea caracteristicilor turismului care se desfășoară în orașe și a elementelor unui sistem turistic urban. Abordările care îl vizează pe cele din urmă vor fi reprezentate prin profilul city- breakerului, raportul dintre turisticitate și urbanitate pentru determinarea calității locurilor. Aceste elemente se vor aplica ca și studiu de caz la municipiul Craiova, un oraș din România de rangul I cu un profil mixt industrial-servicii și cu funcție turistică scăzută. Orașul de acest tip are un sistem turistic urban în conturare, și conform teoriei "orașelor suprapuse" deși domină mai multe forme de turism (turismul cultural, turismul de afaceri, turismul de shopping, turismul sportiv, vizite la rude și la prieteni și turismul de recreere), Craiova se axează pe tipologia orașului pentru festivaluri, afaceri, agrement și sport, ca strategie de dezvoltare a sectorului turistic și de intrare pe piața turistică din România. Key words: turisticeitate, turism urban, sistem turistic urban, destinație urbană, urbanitate. JEL Classification: L83 I. INTRODUCERE Turismul a devenit în ultimii 20 de ani un fenomen al lumii contemporane, remarcându-se printr-o amplă dinamică, motivații din cele mai diverse, dar și o multitudine de forme de manifestare. Turismul este prezentat ca o activitate complexă, cu o multitudine de aspecte, cu o încărcătură economică semnificativă, poziționată la intersecția mai multor ramuri și sectoare economice. Industria turismului este considerată adesea că funcționează ca un vehicul pentru fantezie și dezvoltare personală, o "industrie de vise". Abordarea celor două concepte orașul și turismul într-un mod sinergic este aparent dificilă, este cert însă faptul că spațiul urban constituie un suport prielnic pentru desfășurarea activităților economice, implicit a celor turistice. Competiția acerbă între orașe pe piața națională dar și globală pentru atragerea investițiilor, capitalului, turiștilor dar și al unui statut recunoscut face ca sectorul turistic

29 **să joace un rol din ce în ce mai important.** Turismul urban este în

primul rând o activitate de mișcare, prin care turiștii realizează schimburi și transformări de bunuri, valori individuale și modele culturale, concretizându-se modelarea unui sistem turistic. Această modelare s-a dovedit a fi un fenomen dificil pentru că se află într-un contact permanent cu spațiul geografic, având un impact asupra acestuia adeseori ireversibil. Influența fenomenului turistic se resimte la nivelul spațiului urban creând anumite transformări morfologice urbane. Pe fondul unei moșteniri comuniste, orașele din România, implicit cel supus studiului, dispun de un potențial turistic mai scăzut comparativ cu alte orașe europene datorită unui trecut problematic, unei localizări periferice în cadrul Europei, o infrastructură turistică de cele mai multe ori neglijată, un nivel de infrastructuralitate ridicat și anumite probleme sociale de segregare. Aceste aspecte generează consecințe pe termen lung asupra orașului, pentru că afectează industria turismului, dar și economia locală, investițiile, comerțul și atractivitatea în rândul rezidenților dar și a non-rezidenților (care pot fi de multe ori turiști). II. DEFINIREA TURISMULUI URBAN SI SISTEMULUI TURISTIC URBAN 1) Turismul urban Turismul este considerat în primul rând o formă de recreere și de a-ți petrece timpul liber (Holloway, 1994) și implică o mișcare temporară de persoane în destinații aflate în afara spațiului de rezidență cât și activități desfășurate în timpul petrecut în destinația respectivă (Witt, Brooke and Buckley, 1991), generând și cheltuieli cu impact asupra economiilor locale. Între turism și oraș există o relaționare foarte clară, bidirecțională, astfel: turismul poate reprezenta o modalitate de abordare

a orașului, mai ales că dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare și transporturi a creat "un sistem operator, viabil și dezvoltabil în toate locurile, format din rețele materiale și imateriale" (Chaoy, 1994, pp. 26-39, care vorbește de o moarte a orașului propriu-zis și o supremație a urbanului). Prin activitățile turistice sunt extrem de bine valorificate anumite rute/străzi ale orașului, centrul istoric al acestuia (cu activitățile sale culturale, festivaluri, spectacole stradale etc.), care devin spații turistice, turismul alimentând de fapt existența unui oraș și redându-i acestuia centralitatea (turisții sunt atrași de cele mai multe ori de această parte a orașului și mai puțin de zonele periferice și periurbane). Orașul devine astfel obiect de studiu pentru turismul urban, și este căutat de turiștii care doresc să iasă din rutina zilnică și care caută extraordinarul (Urry, 1990, p. 11). Interesant este faptul că vizitatorii unui oraș sunt tot de proveniență urbană, iar alegerea lor este justificată prin faptul că orașul este concentrarea spațială (densitatea) a unui maxim de obiecte sociale, caracterizate de diversitate (Lévy, 1999, p.285), orașul alimentează astfel turismul și turismul alimentează orașul, creând un cerc vicios. Turismul urban a cunoscut o dezvoltare foarte importantă în timpul anilor '90, care se înscrie în mișcarea de globalizare și de creștere a competiției între orașe ce i-a determinat pe actorii publici să considere orașul un produs ce trebuie poziționat cât mai bine pe o piață concurențială pentru a evidenția unicitatea orașului, mai precis identitatea sa urbană, care face legătura între comunitatea umană și teritoriul urbanizat. Dat fiind dinamismul orașului și a funcțiilor sale și metamorfozele de-a lungul timpului, a fost dificil de sesizat și cuantificat turismul urban în cadrul tuturor celorlalte funcții ale orașului. Datorită schimbărilor comportamentale și a tendințelor, orașul s-a transformat într-un centru cultural, un loc de relaxare, unde se pot face cumpărături etc. Astfel se poate afirma că turismul urban este o caracteristică integrantă a vieții urbane (Howie, 2003, p.93). Law (1993) menționează patru factori principali care au impulsionat turismul urban: decăderea industriei, nevoia apariției unor noi activități economice, turismul este o industrie de creștere economică și un motiv de regenerare și revitalizare a centrelor urbane. Acești factori au dus la două tipuri de urbanizări turistice: reconversia spațiilor industriale în spații turistice și dezvoltarea unor noi stațiuni turistice. Turismul urban a fost analizat și de Comisia Europeană, DG Enterprise- Tourism Unit în 2000 în studiul

26"Towards quality urban tourism. Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations"

efectuat în 15 destinații urbane europene în care se urmărea calitatea acestei forme de turism (Comisia Europeană, DG Enterprise- Tourism Unit, 2000, p. 21-26). Contextul general european relevă faptul că turismul este văzut ca baza unei politici de dezvoltare urbană care combină o ofertă competitivă pentru a întâmpina așteptările vizitatorilor cu o contribuție pozitivă la dezvoltarea orașelor și a stării de bine a rezidenților săi. Un oraș turistic este descris de două elemente interdependente: - realitatea internă geografică, coerentă (actori urbani care interacționează și cooperează, și își adoptă propriile decizii și politici) și realitatea externă, bazată pe imaginea și percepția celorlalți, non-rezidenți ai spațiului urban, adică semnificația, identitatea acelui loc pentru un turist. Evaluarea consecințelor turismului urban, desfășurat în cadrul orașului, trebuie să exploreze aspectele sale simbolice, ținând cont și de aspectele economice ale acestui fenomen pentru că turismul este o componentă semnificativă a economiei orașului, constituind uneori chiar elementul cheie. Cei care lucrează în industria turismului, la care se adaugă actorii publici, sunt primii creatori și reproducători ai "atracțiilor" turistice. În dezvoltarea și marketingul pieței locale, ei trebuie să transmită elemente ieșite din comun pentru a le servi scopului economic de a atrage oamenii în orașe, asigurând turiștii că vin în locuri sigure în care se vor simți confortabil. Rezultatul este crearea spațiului turistic, în care simultan vizitatorii experimentează noul, familiaritatea, emoția și siguranța. Acest fapt influențează și resursa umană care lucrează direct în industria turistică și a serviciilor turistice. În plus, transformarea spațiului urban ce este destinat utilizării turistice îi influențează pozitiv și pe cei din afara industriei turistice, care au acces în oraș și la oportunitățile oferite de acesta. Turismul devine astfel un produs vandabil ce conține dimensiuni materiale, respectiv produse directe (locuri de muncă și aducerea de câștiguri) și indirecte (structurare socială, costuri de oportunitate și acces în oraș) și dimensiuni non-materiale, simbolice ce includ crearea și promovarea unor atracții turistice urbane "autentice" și a semnificației lor ce o dețin în conștiința vizitatorului. 2) Tipuri de orașe turistice Diversitatea formelor de turism care interferează cu turismul urban denotă o complexitate a fenomenului turistic din orașe, unde se mai întâlnesc și turismul cultural, turismul de afaceri, turismul de shopping, turismul sportiv, vizite la rude și la prieteni și turismul de recreere, menit atât pentru turiști cât și pentru rezidenți (Gheorghilaș, 2004, p.12). Factorii care influențează complexitatea turismului urban țin de dimensiunea orașului, istoria și patrimoniul său, de morfologia urbană și de calitatea mediului, de localizarea geografică, dar și de imagine. Dezindustrializarea și restructurarea economică au sprijinit turismul urban în țările dezvoltate sau în curs de dezvoltare. Ashworth & Tunbridge (1990) indică că pentru a-și consolida poziția competitivă, multe zone urbane și-au valorificat cultura și patrimoniul. Turismul de masă standardizat dintre anii 1950 și 1970 a evoluat într-o formă nouă de turism marcată de flexibilitate ridicată, segmentare accentuată și integrare pe orizontală. Impactul globalizării asupra urbanizării turistice a avut drept rezultat apariția produselor turistice omogene (Boniface, 1995; Pearce, 2001; Urry, 1990), deoarece majoritatea spațiilor urbane imită proiecte ce au fost realizate în alte orașe. Van den Berg și colab. (1995) se opun acestui aspect considerând că orice imitație atrage decăderea destinației turistice, "originalitatea este un punct forte major din moment ce curiozitatea este cea care atrage turiștii"

p. 14). Arta poate fi considerată patrimoniu sau cel puțin să devină o resursă de patrimoniu conform lui Ashworth și Tunbridge (1990). Spațiul turistic trebuie să dețină o infrastructură specifică activităților turistice și un flux de turiști care să îl frecventeze, dacă nu deține o bază tehnico- materială atunci este vorba doar de un punct turistic sau sit turistic. Atât rezidenții cât și turiștii percep diferit realitatea geografică, spațiul turistic fiind un rezultat al acestui proces perceptual, de cele mai multe ori turiștii adăugându-i sens și consistență spațiului turistic. Spațiile turistice din orașe se concretizează în centrele istorice, în zonele periurbane cu agrement și în franja urbană. În funcție de elementele culturale și de patrimoniu prezente în fiecare spațiu urban, acestea sunt valorificate local determinând o predominanță a unei forme de turism care se practică în spațiul urban sau o grupare a acestora. Se identifică astfel următoarele orașe cu activități turistice: orașele istorice, cele cultural-istorice și cele patrimoniu, care valorifică resursa antropică a patrimoniul mobil și imobil, vestigii istorice, orașele pentru afaceri, sport și agrement, ce valorifică sectorul de business, și orașele care mizează pe latura de teatru, artă, festivaluri, toate cuprinse în sfera artistico-culturală a unui oraș (Ashworth și Tunbridge, 1990). Orașele care au un caracter multifuncțional determină și o tipologie complexă a vizitatorilor, pentru că aceștia au o cerere ridicată și utilizează diferite resurse din cadrul orașului (fig. 21). Conform teoriei "orașelor suprapuse" orașul turistic are mai multe tipologii care dispun de diferite resurse urbane, astfel: orașul istoric (cu monumente istorice, muzee, galerii de artă, teatre și săli de concerte), orașul cultural (cu muzee, teatre), orașul cu viață de noapte (baruri, cluburi, cafelele, restaurante), orașul pentru cumpărături (magazine, cafelele, restaurante) și orașul polivalent care le include pe toate (Burtenshaw și colab., 1991). Pentru fiecare din aceste resurse urbane există o cerere turistică și iau naștere legături funcționale între diferitele forme de turism practicate în oraș (recreere, agrement, afaceri, cumpărături) și turiști. Figure 1 - Legăturile funcționale între cerere și resurse turistice într-un oraș turistic (sursa: adaptare după Burtenshaw și colab., 1991) Efectele unui oraș mono-funcțional turistic au fost extrem de discutate mai ales în momentele de criză economică când are loc un declin al cererii turistice. Crearea "falșilor turiști" care evită prețurile mari și nu se cazează în destinație, alegând să meargă în comunitățile din apropiere, pot reprezenta un pericol pentru sectorul turistic urban. 3) Sistemul turistic urban Sistemul turistic este format din geosistem (ansamblul ecosistemului ce depinde de factorii naturali), teritoriu (format din accesibilitate, resurse naturale, patrimoniu turistic, infrastructură turistică) și peisaj (partea vizibilă a teritoriului). Analiza spațială este un instrument în dezvoltarea turistică și un mijloc de analiză a ofertei și a cererii turistice. Modelul sistemului turistic poate fi evidențiat și în raport cu caracteristicile spațiilor turistice urbane și cu produsul turistic urban (fig. 23). Figure 2 - Principalele relații în cadrul unui sistem turistic urban (sursa: adaptat după Van den Berg și colab., 1995) Conform lui Van den Berg și colab. (1995) produsul turistic urban este format din cinci componente: produsul turistic primar, produs turistic complementar, imaginea turistică, accesibilitatea externă (ajungerea la destinație) și accesibilitatea internă (deplasarea cu ușurință în cadrul destinației). Astfel sistemul turistic este segmentat în sistemul I format din factori decisivi, respectiv produsul turistic primar și complementar, care alcătuiesc un produs turistic complet, imaginea turistică (exercitată prin percepția pieței) și accesibilitatea internă și externă la destinație. Acest sistem prim nu poate funcționa fără influențele sectorului public și privat, ce alcătuiesc sistemul II, care au o influență majoră asupra produsului turistic și asupra atractivității turismului urban. III.ABORDARI ALE SISTEMULUI TURISTIC URBAN 4) Craiova ca studiu de caz Pentru a evidenția aspectele teoretice prezentate anterior vom aborda dintr-o perspectivă diferită acest sistem turistic urban cu aplicabilitate la nivelul municipiului Craiova. Ca și caracteristici de bază municipiul este situat în Regiunea Sud-Vest Oltenia, fiind capitala acesteia și reședința județului Dolj. Este cunoscut drept un oraș de rang I având un profil funcțional mixt industrial-servicii, cu un sector turistic mai puțin dezvoltat, deși autoritățile manifestă dorința de a-l introduce pe piața turistică a României, încercând să dezvolte un produs turistic axat pe cultură și pe realizarea de festivaluri, concerte, manifestări științifice și afaceri. Funcțiile preponderente ale regiunii au fost de natură agricolă și industrială, în perioada comunistă realizându-se o industrializare forțată în orașe. Necorelarea procesului de industrializare cu resursele reale ale regiunii și cu capacitatea forței de muncă a dus la o dezvoltare urbană haotică, fără legătură între investițiilor legate de fondul de locuințe, infrastructură și obiective sociale. Problema apare după 1989 când o dată cu prăbușirea sistemului comunist elementele economice ale regiunii prezintă anumite disfuncționalități pentru că nu s-au mai putut adapta noilor cerințe ale pieței economice. Din punct de vedere turistic, la nivelul municipiului persoanele angrenate în sectorul hotelurilor și restaurantelor este extrem de redus, aproximativ 2,5% din totalul salariaților din sectorul serviciilor, respectiv 1770 salariați în 2008, 1418 salariați în 2009 și 1389 în 2010, dintr-un total de aproximativ 65.000 salariați anual în sectorul serviciilor municipiului Craiova (Bădiță, 2013). Poziționarea sectorului turistic relevă astfel un aport redus al turismului în economia orașului și o angrenare a unui procent scăzut din populația municipiului în activități de tip HORECA, evidențiind o însemnată scădere la nivel economic pe care o are turismul în viața Craiovei. Un studiu de percepție realizat la nivelul municipiului relevă că turiștii vin în municipiu în interes profesional și de afaceri (52%), în interes personal (42%) și în scop cultural (33%), majoritatea turiștilor alegând să viziteze centrul datorită obiectivelor istorice (27%) și prețurilor reduse (39%). Turiștii vin să viziteze Craiova doar în week-end (98%) dezvoltându-se astfel un turism de week-end, orașul fiind văzut ca un centru comercial –universitar mai degrabă decât unul turistic (Bădiță, 2012b). Abordarea sistemului turistic urban se va face prin relevarea caracteristicilor turismului urban și produsului turistic al municipiului (raport ofertă-cerere turistică, profil city-beaker și calitatea locului); accesibilitatea, piața turistică și contextul general turistic fiind deja surprins în alte studii întreprinse anterior (Bădiță, 2012a, 2012b) În acest context turistic, sistemul

urban turistic craiovean se bazează pe o ofertă turistică reprezentată de resurse atractive de natură antropică, variate structural, fizionomic și funcțional, putând determina constituirea unor fluxuri turistice convergente care să o valorifice eficient din punct de vedere social și economic. Poziționarea municipiului în lunca Jiului și desfășurarea sa în trepte ușoare datorită prezenței teraselor a determinat ca zonele drenate să constituie areale pentru agrement. Vestigiile istorice din zonă accentuează moștenirea istorică importantă a întregii regiuni Oltenia. Patrimoniul turistic antropic este evidențiat în listele cu monumentele istorice din 2004 (310 monumente) și 2010 (313 monumente) ale Ministerului Culturii și Patrimoniului Național, neexistând diferențe majore între cei 2 ani de referință (Bădiță, 2012a). Analiza gradului de concentrare a obiectivelor în municipiu reliefează o distribuție discontinuă, cu o concentrare mare în special în zona centrală a orașului și cu preponderență în centrul istoric și prezență redusă ca tipologie, atractivitate, ca număr în cartierele dormitor și în zonele periferice orașului. Per ansamblu este evidentă varietatea și complexitatea monumentelor istorice existente suscitând și activitatea turistică în special pentru consumatorii de turism cultural și istoric (fig.109) (Bădiță, 2013). Figure 3 - Gradul de concentrare a obiectivelor turistice (%) pe cartiere în municipiul Craiova (sursa: Bădiță, 2013) Potențialul generator de imagine în municipiul studiat are la bază o ofertă turistică ce se adresează unui turism de tranzit, datorită poziționării orașului la intersecția căilor de comunicație în partea de sud-vest a țării, unui turism de afaceri care are la baza industria automotive prin compania Ford, unui turism științific prin prezența Universității din Craiova, ca și instituție de învățământ superior ce deține monopolul în regiune dar și un turism cultural-recreativ datorită numeroaselor obiective incluse în patrimoniul cultural național. Cererea turistică este redusă înregistrându-se 55.000 de turiști în 2007, 2008 și doar 25.000 în 2010 (Bădiță, 2012a). Conform schemei logice a lui Micksch (1951 apud Cocean și colab., 2005, p.283), care reflectă în contextul unei amenajări turistice adecvate relația dintre oferta turistică și cererea turistică, municipiul are oferta și cererea turistică concentrată – specifică obiectivelor turistice bine individualizate sau unice din marile orașe sau din zonele periurbane ale acestora, spre care converg fluxurile turistice dintr-o zonă urbană apropiată; pe lângă obiectivele din municipiu, în special din zona centrală, există și bază turistică în zona periurbană a acestuia, iar în general majoritatea fluxurilor care converg către această zonă sunt cele interne, naționale din proximitatea municipiului și foarte puțin fluxurile internaționale, cel puțin până la nivelul anului 2011. Făcând referire la tipologia spațiilor turistice urbane, există modele care relevă anumite tipuri structurale de orașe în care spațiul turistic a căpătat o anumită formă și nucleul s-a individualizat într-un mod sau altul. Un astfel de model este elaborat de Giotart în 1989 în care evidențiază 4 tipuri structurale de spații urbane turistice: spațiul turistic urban tradițional bipolar sau polinuclear, cel polivalent multipolar și polinuclear, spațiu urban polivalent unipolar și mononuclear și spațiile urbane specializate unipolare, bipolare sau polinucleare. Tipologia spațiului studiat se încadrează în spațiul polivalent cu concentrație turistică unipolară și mononucleară, deoarece se individualizează zona centrală a municipiului care concentrează cea mai mare parte a obiectivelor turistice și care atrage și cei mai mulți turiști, urmând apoi ca doar zona periurbană să mai dispună de ofertă turistică în special pentru recreere, agrement sau tranzit. 5) Profilul City-breaker-ului Fiind vorba de practicarea unui turism urban de weekend, așa numitul city-break, ce se desfășoară într-un interval de timp redus (maxim 2 zile) este necesară înțelegerea profilului city-breaker-ului (tabel 4), respectiv a turistului urban care are nevoie de servicii turistice facile și la îndemână pentru că are un timp limitat alocat călătoriei. Patrimoniul turistic urban constituie o resursă importantă pentru acesta, având nevoie de o informare adecvată în oraș (centru de informare turistică, pliante etc.). Tabel 1 Profilul city-breaker-ului Profilul city-breaker-ului Orașul care i se potrivește - impulsivul: decide Orașul magic, care tardiv să plece în mod încântă prin ofertă spontan în călătorie, turistică bogată atras de ofertele "last- minute" - aventurierul: călătoria este emoțională și geografică, având dorința permanentă de a descoperi lucruri noi și de a ieși din rutina cotidiană -anxiosul: se asigură ca orice călătorie să fie bine organizată, cu toate elementele prestabilite și bine puse la punct - inteligentul: el descoperă oferta excepțională, maximizează raportul calitate / preț, și își optimizează șederea Sursa: Juguët, 2009 Orașul extraordinar care îi permite să iasă din cotidian Orașul practic cu numeroase servicii turistice la dispoziție, orașul convenabil și eficient Orașul recreativ, cu mult divertisment și agrement Nevoile unui vizitator urban vizează deplasarea realizată cu ușurință dacă există accesibilitate prin marcaje turistice care ghidează vizitarea pe jos a orașului, plăcerea descoperirii (a se cultiva și recrea), accesul la facilități de primă necesitate și la servicii turistice (Wastiaux, 2009, p.42). Din cele patru tipologii de turiști city-break er se pot evidențiază anxiosul și inteligentul la nivelul municipiului Craiova care caută un oraș practic, cu o ofertă turistică pentru recreere și divertisment. 6) Raportul între turisticitate și urbanitate pentru a determina calitatea locurilor și a turismului Abordările noi referitoare la calitatea locurilor relevă evidențierea raportului dintre două caracteristici urbane și turistice: turisticitatea și urbanitatea. Turisticitatea este analiza potențialului atractiv al unui loc turistic (de multe ori evidențiat prin nr. locuri cazare /nr. locuințe). Orice teritoriu deține o anumită turisticitate sau un potențial atractiv teoretic conform lui Lozato-Giotart și Balfet (2004) (apud Jugănar, 2007, p.315). Fără o bună infrastructură de acces și de primire, turisticitatea unei destinații poate rămâne doar la stadiul teoretic. Urbanitatea este calitatea oamenilor de a locui toți într-un oraș, Schoonbrodt (1997) spunea că aceasta este "etica coexistenței datorită căreia e posibilă trăirea unor raporturi sociale în oraș într-o manieră pozitivă" (p.37). Termenul se referă de obicei la calitatea unui spațiu locuit și partajat, care permite relațiile de vecinătate, întâlnirile curtenitoare și civile unul cu celălalt" (Soulier, 1998, apud Huet, 1998, p.211). Lévy (1999) definește urbanitatea "ceea ce face dintr-un oraș, un oraș", adică esența orașului, însuși el definea orașul ca obiect spațial care concentrează cel mai bine relația densitate-diversitate, existând de fapt un grad de urbanitate. Maximul de urbanitate se concentrează în oraș și minimul în afara orașului. Astfel Lévy spunea că urbanitatea este orașul, astfel urbanitatea este urbanul. Lussault apud Lévy îl consideră "caracterul urban al unui spațiu" (p.966). Turisticitatea și urbanitatea pot defini calitatea locurilor, care este

caracteristica unui obiect, loc, și este o noțiune relativă și obiectivă. Conceptul de recreational turn se bazează pe o idee a calității noi a spațiilor urbane prin mărirea recreerii și a turismului. Calitatea urbană depinde de prezența turiștilor în acele locuri (Stock, 2007). Un oraș real – un loc definit de o anumită calitate a urbanității este definit prin calitatea turistică (fig. 24). Se remarcă că un loc turistic are un grad mare de turisticitate, însă o urbanitate scăzută. Spațiile ca orașele, stațiunile posedă cele două caracteristici, încât sunt spații cu o calitate ridicată pentru practicarea turismului. Suburbane sau spațiile periurbane sunt considerate a avea grade scăzute de turisticitate sau Figure 4 - Raportul turisticitate și urbanitate pentru diferite tipuri de locuri turistice (sursa: prelucrare Sombret, 2007) urbanitate, de altfel având o calitate și o atractivitate turistică scăzută. Există și excepții de la aceste cazuri, în orașele în care periurbanul deține funcția turistică mai accentuată decât centrul orașului. Modelul se poate plia și la nivelul orașului studiat prin faptul că deține o turisticitate și o urbanitate peste medie, care indică o calitate medie-ridică a locurilor. IV. CONCLUZII În societatea contemporană turismul reprezintă un domeniu distinct de activitate, o componentă esențială a vieții economice și sociale pentru numeroase state, care văd în prin conținutul și rolul lui potențialul turistic un generator real de venituri. este setul de resurse sau activități turistice localizate în orașe și oferite vizitatorilor ce vin din alte părți (Vighetti, 1994). Schimbările comportamentale au determinat ca orașele să fie centre ale culturii și locuri de recreere, liber în spațiile publice localizate în special în centrul orașelor. Astfel turismul urban turiștii petrecându-și timpul Multe teorii consideră turismul urban a fi mai degrabă accidental decât făc ut cu intenție (Ashworth & Tunbridge, 1990). În Craiova se remarcă un turism de o zi – două, dominând turismul de tranzit, vizitându-se și zonele din urban caracterizat de vizitele S-a estimat că 80% din vizitele în orașe reprezintă un turism urban pur pe când 20% este un turism complementar, vizitarea orașelor fiind asociată cu alte forme de turism. Astfel oamenii de afaceri, delegații la conferințe sunt vizitatori "accidentali" care petrec o scurtă perioadă de timp în oraș. periurban pentru agrement. Sistemul turistic urban craiovean are un produs turistic bazat pe o ofertă și o cerere concentrată într-o amenajare care relevă un spațiu polivalent cu concentrație turistică unipolară și mononucleară, deoarece se individualizează zona centrală a municipiului care concentrează cea mai mare parte a obiectivelor turistice și care atrage și cei mai mulți turiști. Calitatea locului este medie spre ridicată conform raportului turisticitate – urbanitate cu existența unui potențial turistic ce poate fi valorificat prin crearea unui sistem de organizare a managementului destinației urbane, așa numitul DMO (Destination Management Organization), respectiv o dezvoltare a turismului cultural-istoric. Sistemul turistic urban se poate dezvolta dat fiind contextul permisiv social și se poate crea un produs turistic care să se bazeze pe o accesibilitate externă și internă bună care să genereze și o imagine atractivă a destinației turistice. Orașul studiat a devenit astfel centrul unde se pot desfășura o multitudine de activități turistice, deoarece autoritățile sunt din ce în ce mai preocupate de organizarea unor evenimente de anvergură, zone recreaționale, conservarea și protecția obiectivelor turistice patrimoniu, pentru a atrage un număr cât mai mare de turiști. V. BIBLIOGRAFIE 1.

¹¹**Ashworth, G. J., Tunbridge, J. E. (1990) The Tourist-Historic City, Belhaven Press, London. 2. Bădiță, A.**

(2012a) Assessment of tourism supply, demand and market trends in Craiova city, Romania, Journal of Tourism/Revista de turism. Studii și cercetări în turism, no. 14/2012, pp. 34-40. 3. Bădiță, A. (2012b)

³**Residents and non-residents' perception towards the touristic image of Craiova municipality, Romania,**

³**Forum Geografic - Studii și cercetări de geografie și protecția mediului, Volume XI, Supplementary Issue (September 2013), pp.52-58.**

4. Bădiță, A. (2013) Raportul imagine turistică-imagine urbană în municipiul Craiova, teză de doctorat (unpublished). 5.

¹⁹**Boniface, P. (1995) Managing quality cultural tourism, Routledge, London.**

6.

⁸**Burtenshaw, D., Bateman, M., Ashworth, G. J. (1991) The European city: a western perspective, Wiley, Fulton.**

7. Chaoy, F. (1994)

²**La mort de la ville et le règne de l'urbain, La ville : art et architecture en**

Europe, 1873-1993, Paris, Centre Georges Pompidou, pp. 26-39.

8.

14 Gheorghilaș, A. (2004) Turism urban și turism cultural, Ed. Credis, București.

9.

1 Holloway, J. C. (1994) The Business of Tourism, ed. IV, Pitman Publishing,

London. 10. Howie, F. (2003) Managing tourist destination, Thomson Learning EMEA. 11. Huet, M. (1998)

17 Le droit de l'urbain : de l'urbanisme à l'urbanité, Economica,

Paris. 12. Jugănar, I. D. (2007) Politici și strategii în turismul mondial, Ed. Expert, București. 13. Juguet, S. (2009) Qu'est-ce qu'une ville ludique et surprenante?,

7 Tourisme urbain, patrimoine et qualité urbaine en Europe, 26-27 mars, Rennes, pp. 26-

29. 14. Law, C. M.

12 (1993) Urban tourism. Attracting visitors to large cities, Coll. Tourism, leisure and recreation, Mansell, London.

15. Lévy, J. (1999) Le tournant géographique, Coll. Mappemonde, Belin, Paris. 16.

5 Pearce, D. (2001) An integrative framework for urban tourism research, Annals of Tourism Research 28 (4), pp. 926-946.

17. Schoonbrodt, R. (1997) La ville, rien que la ville. Poïesis, n°6. 18. Sombret, M. (2007)

2 Touristicité et urbanité. Pour une évaluation de la qualité des lieux.

www.memoiresonline.com. 19. Stock, M. (2007)

6 European cities: Towards a «recreational turn»? , Hagar. Studies in Culture, Polity and Identities, vol. 7 (1), pp. 115- 134.

20. Urry, J. (1990)

10 Tourism results from a basic binary division between the ordinary/everyday and the extraordinary, Tourist

Gaze, p.11. 21.

4 Van den Berg, L., Van der Borg, J., Van der Meer, J. (1995) Urban tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities. Avebury, Aldershot. 22. Vighetti, J.

16 B. (1994) Qu'est-ce que le tourisme urbain?, Cahiers Espaces,

7Tourisme urbain, patrimoine et qualité urbaine en Europe, Rennes,

p. 42. 24.

9Witt, S. F., Brooke, M. Z., Buckley, P. J. (1991) The Management of International Tourism, Unwin Hyman, London.

25. ***

20(2000) Towards quality urban tourism. Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations, Comisia Europeană, DG Enterprise- Tourism Unit, Brussels.

APPROACHES TO THE ANALYSIS AND EVALUATION OF URBAN TOURISM SYSTEM WITHIN URBAN DESTINATIONS Abstract The city is an area that has a complex functionality which is based on the utility of its zones that imprint a quality of life and a specificity to the place, but it is also based on the architectural aesthetics which determines a local lifestyle and a potential which can be exploited through tourist activities. The study aims

5to identify the characteristics of the urban tourism and the

elements of an urban tourism system, which will be approached by identifying the city-breaker profile, the relation between turisticity and urbanity to determine the quality of places. These elements will be applied as a case study in Craiova, a first rank city in Romania with a mixed industrial and services economical profile, and with a low tourism function. This type of city has an urban tourism system which starts to take shape, and according to the theory of "overlapping cities" although there are many forms of tourism in a city (cultural, business, shopping, sports tourism, visiting relatives and friends and recreational tourism), Craiova focuses on the typology of the city for festivals, business, leisure and sport,

37as a strategy for the tourism sector development and for entering the

tourism market of Romania. Key words: turisticity, urban tourism, urban tourism system, urban destination, urbanity. JEL Classification: L83 VI.INTRODUCTION Tourism has become in the last 20 years a phenomenon of the contemporary world, standing out by a broad dynamics, very diverse motivations, and a multitude of forms. Tourism is

1a complex activity with a multitude of issues, with a significant economic load, positioned at the intersection of several branches and economical sectors.

The tourism and travel industry is often considered to function as a mechanism for fantasy and personal development, the so called "industry of dreams." Addressing the two concepts, tourism and the city, in a synergistic way is apparently difficult, but it is certain that urban space is a favourable support for economic activities, thereby, for tourist activities. The hard competition between cities on the national and global market to attract investments, capital, tourists and a recognized status determines the tourism sector to play an increasingly important role. Urban tourism is primarily a movement activity through which tourists make exchanges and transformations of goods, individual values and cultural models, shaping in this way a tourism system. This modeling has proven to be a difficult phenomenon because it is in constant contact with the geographical space, having an impact on it often irreversible. The influence of the tourism phenomenon on the urban space creates certain urban morphological transformations. Amid a communist legacy, the cities in Romania, implicitly the studied one, have a lower tourism potential compared to other European cities due to a problematic past, a peripheral location within Europe, a tourist infrastructure often neglected, a high level of crime and social problems of segregation. This produces long-term consequences on the city, because it affects the tourism industry and the local economy, the investments, the trade and the attractiveness among both residents and non-residents (who are often tourists) of the city. VII.DEFINING URBAN TOURISM AND URBAN TOURISM SYSTEM 7) Urban tourism Tourism is considered primarily a form of recreation and of

1spending the spare time (Holloway, 1994) and involves a temporary movement of

people to destinations outside the area of residence and activities in the destination during the time spent there (Witt, Brooke and Buckley, 1991),

generating expenses with impact on local economies. There is a very clear bidirectional relationship between tourism and the city: tourism can be a way to approach the city, especially since the development of new technologies of communication and transportation has created "an operative, viable and developed system in all the places, consisting of material and immaterial networks" (Chaoy, 1994, pp. 26-39, which speaks of a dying city and the supremacy of the urban areas). There are extremely well capitalized certain routes / streets of the city, the historic center (with its cultural activities, festivals, street performances, etc.) through tourism activities, which become tourist places; the tourism influences the existence of a city and renders its centrality (the tourists are often attracted by this part of the city and less by the peripheral and peri-urban areas). The city becomes the object of study for urban tourism, and it is sought by tourists who want to escape from their daily routine and who seek the fantastic places (Urry, 1990, p. 11). It is worth mentioning that the visitors of a city are also of urban provenance, and their choice is justified

42by the fact that the city is the

spatial concentration (density) of a maximum of social objects characterized by diversity (Lévy, 1999, p.285); the city influences the tourism and the tourism influences the city, creating a vicious circle. Urban tourism has developed during the 90's, which corresponds to the movement of globalization and increasing competition between cities, prompting the public actors to consider the city a product to be better positioned in a competitive market

22in order to highlight the uniqueness of the city, specifically the

urban identity, linking the human community and the urbanized territory. Given the dynamism of the city and its functions and metamorphoses over time, it was difficult to see and quantify the urban tourism within the other functions of the city. Due to the behavioral changes and trends, the city has turned into a cultural center, a place to relax, a place to shop etc. Thus it can be said that urban tourism is an integrated feature of urban life (Howie, 2003, p.93).

22Law (1993) mentions four main factors that have boosted the urban tourism:

the industry decline, the need of new economic activities, tourism is a growth industry and a reason for regeneration and revitalization of urban centers. These factors have led to two types of tourism urbanization: conversion of industrial spaces into tourist areas and the development of new tourist resorts. Urban tourism has been also analyzed by the European Commission , DG Enterprise - Tourism Unit in 2000 in the study "

25Towards quality urban tourism. Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations" conducted in 15 European urban

destinations which observed the quality of this form of tourism (European Commission, DG Enterprise - Tourism Unit, 2000, pp. 21-26). The general European context shows that

13tourism is seen as the basis of urban development policy that combines a competitive supply to meet visitors' expectations with a positive contribution to the development of cities and

of the welfare of their residents. A touristic city is described by two interrelated elements: - internal geographical reality, which is coherent (urban actors interact and cooperate, and adopt decisions and policies) and external reality, based on the image and perception of the non- residents, i.e. the meaning, the identity of that place for a tourist. The assessment of the consequences of urban tourism should explore its symbolic aspects, taking into account the economic aspects of this phenomenon because tourism is a significant component of the city's economy, sometimes being the key element. Those working in the tourism industry, plus the public actors, are the first creators and promoters of the tourist "attractions". In developing and marketing the local places, they must deliver extraordinary elements to serve the economic purpose to attract people to the cities, ensuring the visitors that they come in safe places where they will feel comfortable. The result is the creation of tourist space, where the visitors experiment the new, the familiarity, the excitement and the safety feelings. This influences the human resources that work directly in the tourism industry and tourism services. In addition, the transformation of urban space that is intended for tourism influence in a positive manner the other industries as well, the

persons having more access to the city and to the opportunities it offers. Thus tourism becomes a marketable product containing material dimensions, i.e. direct products (providing jobs and income) and indirect products (social structure, opportunity costs, and access to the city) and non-material, symbolic dimensions which include the creating and promoting of some urban "authentic" attractions and their significance that they hold in the visitor consciousness. 8) Types of touristic cities The diverse forms of tourism that interfere with urban tourism show the complexity of tourism phenomenon in the cities, where there are also some

31 other forms of tourism such as cultural tourism, business tourism, shopping tourism,

sports tourism, visiting relatives and friends and leisure tourism, meant both for tourists and residents (Gheorghilaş, 2004, p.12). The factors influencing the complexity of urban tourism are related to the size of the city, its history and heritage, the urban morphology, the quality of environment, the geographical location and the destination image. The deindustrialization and economic restructuring have helped urban tourism in the developed or developing countries. Ashworth & Tunbridge (1990) indicate that in order to strengthen its competitive position, many urban areas have capitalized their culture and heritage. The standardized mass tourism between 1950 and 1970 has evolved into a new form of tourism characterized by high flexibility, enhanced segmentation and horizontal integration. The impact of globalization on tourism urbanization has resulted in the emergence of homogeneous tourism products (Boniface, 1995; Pearce, 2001; Urry, 1990), because most urban areas imitate projects which were carried out in other cities. Van den Berg et al. (1995) contradict this aspect considering that imitation entail the decline of any tourist destination, "the

30 originality is a major strength since curiosity is what attracts tourists"

15 (Van den Berg, Van der Borg, & Van der Meer, 1995,

p.14). Art can be considered heritage or at least become a heritage resource according to

39 Ashworth and Tunbridge (1990). The tourist

space needs an infrastructure specific to tourism activities and a flow of tourists to use it, otherwise it is just a tourist site. Both residents and tourists perceive differently the geographical reality, the tourist space being a result of this perceptual process, most tourists often adding meaning and consistency to the tourist space. The tourist spaces in cities are represented by the historical centers, by peri-urban areas with leisure activities and by the urban fringe. Depending on the cultural and heritage elements present in each urban area, they are locally capitalized determining a predominance of

35 a form of tourism that is practiced in

urban area or of a group of tourism forms. Thus one can identify the following tourist cities: historic cities, the historical and cultural heritage cities that capitalize the anthropic resources of the movable and immovable heritage, historical sites; cities for business, sports and recreation and cities that capitalize the theater, art, festivals, i.e. the artistic and cultural side of the city (Ashworth and Tunbridge, 1990). The cities that have a multifunctional character determine a complex typology of visitors, because they have a high demand and use various resources in the city (fig. 1). According to the theory of "overlapping cities" the tourist city is of several types which have different urban resources, such as: the historic city (with historical monuments, museums, art galleries, theaters and concert halls), the cultural city (with museums, theaters), the nightlife city (bars, clubs, cafes, restaurants), the shopping city (shops, cafes, restaurants) and the polyvalent city that includes all the above mentioned elements (Burtenshaw et al., 1991). For each of these urban resources there is a tourism demand and functional links are created between the different forms of tourism in the city (recreation, leisure, business, shopping) and the tourists. Figure 5 – The functional links between the demand and supply in a touristic city (source: adapted after după Burtenshaw et al., 1991) The effects of a mono-functional touristic city were highly discussed especially in times of economic crisis when there is a decline in tourism demand. The „false tourists" who avoid high prices and do not stay in the destination, choosing to go to nearby communities may become a threat to urban tourism sector. 9) Urban tourism system The tourism system consists of the geosystem (the ecosystem that depends on natural factors), the territory (consisting of accessibility, natural resources, tourism heritage, tourist infrastructure) and the landscape (the visible part of the territory). The spatial analysis is a tool for tourism development and a mean of analyzing the tourism supply and demand. The tourism system can be highlighted in relation to the characteristics of urban tourist areas and urban tourist product (Fig. 2).

Figure 6 – The main relations within an urban tourism system (source: adapted after

27Van den Berg et al., 1995) According to Van den Berg et al. (1995) the

urban tourism product consists of five components: the primary tourism product, the complementary tourism product, the touristic image, the external accesibility (how to reach the destination) and the domestic accesibility (easy movement within the destination). Thus the tourism system is segmented into the system I consisting of key factors, namely the primary and complementary tourism product, which form a complete tourism product, the touristic image (exercised through the market perception) and the internal and external accessibility of the destination. This first system can not work without the influences of the public and private sector that form the system II, which

18have a major impact on the tourism product and on the

urban tourism attractivity. VIII.APPROACHES TO URBAN TOURISM SYSTEM 10) Craiova

34city as a case study In order to highlight the

theoretical issues presented above we will approach the urban tourism system from a different perspective with a practical application on Craiova city. In terms of basic features, the city is located in the South-West Oltenia region, being the capital city of this region and Dolj county seat. It is considered as a first rank city with a mixed industrial-service functional profile, with a less developed tourist industry, although the authorities want to market the city, trying to develop a tourism product focused on culture, festivals, concerts and scientific congresses. The functions of the region were likely agricultural and industrial, during the communist period a forced industrialization was developed in the cities. The industrialization process was not correlated with the real resources of the region and with the work force, ledding to a chaotic urban development, unrelated to the investments on housing, infrastructure and social objectives. The problem occurs after 1989 when once

36with the collapse of the communist system the economical elements of the

region have recorded disfunctionalities because they

18could not adapt to the new requirements of the

economical market. In terms of tourism, in the city the persons number that work in the hotels and restaurants sectors is extremely low, about 2.5% of all the employees in the service sector, 1770 employees in 2008, 1418 employees in 2009 and 1389 in 2010, from an annual total of about 65,000 employees in the service sector in Craiova (Bădiță, 2013). The positioning of the tourism sector reveals a low tourism intake

28in the economy of the city and an involvement of

28a small percentage of the population in the

hospitality activities, highlighting a significant low economic level that tourism has on the market of Craiova city. A perception study conducted in the city reveals that tourists come to the city for profesional and business purposes (52%), personal interest (42%) and cultural purposes (33%), most tourists choosing to visit the center due to the historical landmarks (27%) and low prices (39%). Tourists come to visit Craiova only on weekends (98%), thus the weekend tourism being among the main forms of tourism in Craiova; the city was seen as a commercial-university center rather than a touristic one (Bădiță, 2012b). The urban tourism system will be approached by highlighting the characteristics of urban tourism and the city tourism product (the relation supply- demand, the city-beaker profile and the quality of places); the accessibility and the tourism market being already presented in other studies previously conducted in the city (Bădiță, 2012a, 2012b). In this touristic context, the urban tourism system in Craiova is based on a tourist supply represented by attractive anthropogenic resources, which are various in terms of structure, physiognomy and functionality, and which attract tourist flows which can capitalize effectively, socially and economically this supply. Located in the Jiu meadow and on its terraces, the drained areas of the city have become leisure areas. The historic artifacts from the area emphasize the importance of the historical heritage of Oltenia region. The touristic heritage is highlighted in the lists of historical monuments in 2004 (310 monuments) and 2010 (313 monuments) published

33by the Ministry of Culture and National Heritage, with no

major differences between the two years of reference (Bădiță, 2012a). The analysis of the concentration degree of landmarks in the city reveals a discontinuous distribution, with a high concentration especially in the city center and mainly in the historic center and a reduced presence in terms of typology, attractiveness, number in the peripheral neighborhoods of the city. Overall it is obvious the variety and complexity of the existing historical monuments which could prompt the 2013). historical and cultural tourism (fig. 3) (Bădiță, Figure 7 – The concentration degree (%) of landmarks in the neighborhoods of Craiova city (source: Bădiță, 2013) The touristic potential refers to different forms of tourism such as: a transit tourism due to the city's location

32at the crossroads of the communication networks in the south-west of the

country, a business tourism

41due to the presence of the

automotive industry, a scientific tourism due to the University of Craiova, cultural and leisure tourism due to the numerous objectives included in the national cultural heritage lists. The tourism demand is low, recording 55,000 tourists in 2007, 2008 and only 25,000 in 2010 (Bădiță, 2012a). According to the Micksch theory (1951 cited by Cocean et al., 2005, p.283), which reflects the appropriate relationship between tourism supply and tourism demand in terms of tourist facilities, the studied city has a concentrated tourism supply and demand - specific to the unique landmarks in the cities and in their peri-urban areas, to which tourist flows converge from the proximity areas; besides the landmarks of the municipality, especially located in the central area, there is observed a touristic infrastructure in its peri-urban area; the flows to this city are mainly domestic and very few international (according to the statistical data in 2011). Referring to the typology of urban tourist areas, there are patterns that reveal certain structural tourist cities where the touristic space has a certain form, and where the city center is well individualized. Such a model is developed by Giotart in 1989 which highlights four structural types of urban tourist spaces: the traditional bipolar or polynuclear tourist space; the unipolar and mononuclear polyvalent space; and the specialized unipolar, bipolar or polynuclear urban spaces. The studied area falls within the polyvalent tourist space with unipolar and mononuclear concentration, because the city center concentrates most of the landmarks and attracts the most tourists, and the peri-urban area has a tourist supply focused especially on recreation, leisure or transit tourism. 11) City-breaker profile In the case of week-end urban tourism, the so-called city-break, that

21takes place over a short period of time (a maximum of

2 days)

21it is necessary to understand the profiles of the

city-breaker (table 1) and of the urban tourist who need easy and handy services because of the limited available time. Urban touristic heritage is an important resource for them, thus needing adequate information in town (tourist information centre, leaflets, etc.). Tabel 2 City-breaker profile City-breaker profile - the impulsive: belatedly decides to go on a spontaneous travel, attracted by last-minute offers - the adventurer: the journey is emotional and geographical, with the permanent desire to discover new things and to get out of the daily routine - the anxious: ensures that any trip to be well organized, with all the preset and well-established items - the clever: he discovers the exceptional offers, maximizes the quality/price ratio, and optimizes the stay Source: Juguet, 2009 Matching city The magic city, with rich touristic offers The extraordinary city that allows one to get out of the daily routine The practical city, with numerous tourist services available, which are convenient and efficient The recreational town with lots of entertainment and leisure The needs of an urban visitor center on easy movement if there is touristic information guide when sight seeing, the fun of discovering (to cultivate and recreate), access to the necessary facilities and touristic services (Wastiaux, 2009, p.42). Of the four types of tourist city-breaker the anxious and the clever type seek Craiova for a practical city, with a rich touristic supply of leisure and entertainment. 12) The relation between touristicity and urbanity to determine the quality of places and tourism New approaches relating to the quality of places reveal the relationship between the two urban and touristic characteristics: touristicity and urbanity. Touristicity is the analysis of the potential of an attractive tourist place (often revealed by the no. of accommodation places / no. of housings). Any territory holds a certain touristicity or a theoretically attractive potential according to Lozato -Giotart and Balfet (2004) (cited by Jugănar, 2007, p. 315). Without a good infrastructure for access and accommodation, the touristicity of a place remains only theoretical. Urbanity

18 is the quality of the people to live in a

city; Schoonbrodt (1997) says that this is "the ethics of coexistence because of which it is possible to experience in a city social relations of a positive nature". The term usually refers to the quality of living and shared space, which allows neighbourhood relations, civil and courteous meetings" (Soulie, 1998, cited by Huet, 1998, p. 211). Lévy (1999) defines urbanity "what makes a city a city", that is the essence of the city; he himself defined the city as a spacial object which best concentrates the relationship between density-diversity, there being in fact a degree of urbanity. The maximum of urbanity is concentrated in the city and the minimum outside of it. Thus Lévy asserts that urbanity is the city, urbanity is urban. Lussault cited by Lévy considers it "the urban character of a space" (p. 966). Touristicity and urbanity can define the quality that is characteristic for an object, place, and is a relative and objective notion. The concept of recreational turn

38 is based on the idea of the new quality of

urban spaces through increasing tourism and recreation. Urban quality depends on the presence of tourists in those places (Stock, 2007).

23 A real city - a place defined by a certain quality of urbanicity is defined by the quality

of tourism (fig. 4). Figure 8 - Raportul turisticitate și urbanitate pentru diferite tipuri de locuri turistice (sursa: prelucrare Sombret, 2007) It is noted that a touristic place has a large degree of touristicity, but a low urbanity. Spaces like cities and resorts have the two features, and are thus places with a higher quality for tourism. The suburbs or peri-urban spaces are considered to have low degrees of touristicity or urbanity, having a lower touristic quality and attractiveness. There are exceptions to this in cities where the suburb holds a more pronounced touristic function than the center. This model can be applied to the studied city that has higher than average touristicity and urbanity indicating an average to high quality of places. IX. CONCLUSIONS In modern society

1 tourism represents, through its contents and role, a distinct field of activity, an essential component of economic and social life for a place with a high touristic potential as a

real Thus urban tourism is the set of resources or many states, which see the generator of revenue. touristic activities located in cities and offered to visitors who come from other places (Vighetti, 1994). Behavioural changes have led cities to become e, with tourists spending located especially in the centers of culture and leisure their time in public spaces center. Many theories consider urban tourism to be accidental than on purpose (Ashworth & Tunbridge, 1990). Craiova is noted for one or two days urban tourism, with transit tourism dominating and leisure peri-urban areas being visited. It was estimated that 80% of visits in cities are rather 20% are complimentary tourism, visiting cities being associated with other forms of tourism. Business people, delegates to conferences are "accidental" visitors who spend a Craiova's urban tourism system has a product purely urban tourism while short time in the city. based on supply and demand focused in an arrangement which reveals a multi-purpose space with a unipolar and mononuclear tourist concentration because it individualizes the central area of the city which concentrates most of the landmarks and that also attracts the most tourists. The quality of place is average to high regarding the relation between touristicity and urbanity with the existence of a touristic potential that can be exploited by creating a system of urban destination management organization, a so-called DMO (Destination Management Organization), and the development of cultural and historical tourism. The urban tourism system can develop given the enabling social context and a touristic product based on good external and internal accessibility that generate attractive image of a tourist destination can be created. The studied city has become a centre where one can carry out a multitude of touristic activities, because the authorities are increasingly more involved with organising large-scale events, recreational areas and with the conservation and protection of landmarks to attract a larger number of tourists. X. REFERENCES 26.

11 Ashworth, G. J., Tunbridge, J. E. (1990) The Tourist-Historic City, Belhaven Press, London. 27. Bădiță, A.

(2012a) Assessment of tourism supply, demand and market trends in Craiova city, Romania, Journal of Tourism/Revista de turism. Studii și cercetări în turism, no. 14/2012, pp. 34-40. 28. Bădiță, A. (2012b)

3 Residents and non-residents' perception towards the touristic image of

Craiova municipality, Romania,

3**Forum Geografic - Studii și cercetări de geografie și protecția mediului,**
Volume XI, Supplementary Issue (September 2013), pp.52-58.

29. Bădiță, A. (2013) Raportul imagine turistică-imagine urbană în municipiul Craiova, teză de doctorat (unpublished). 30.

19**Boniface, P. (1995) Managing quality cultural tourism, Routledge, London.**

31.

8**Burtenshaw, D., Bateman, M., Ashworth, G. J. (1991) The European city: a western perspective, Wiley, Fulton.**

32. Chaoy, F. (1994)

2**La mort de la ville et le règne de l'urbain, La ville : art et architecture en Europe, 1873-1993, Paris, Centre Georges Pompidou, pp. 26-39.**

33.

14**Gheorghilaș, A. (2004) Turism urban și turism cultural, Ed. Credis, București.**

34.

1**Holloway, J. C. (1994) The Business of Tourism, ed. IV, Pitman Publishing,**

London. 35. Howie, F. (2003) Managing tourist destination, Thomson Learning EMEA. 36. Huet, M. (1998)

17**Le droit de l'urbain : de l'urbanisme à l'urbanité, Economica,**

Paris. 37. Jugănar, I. D. (2007) Politici și strategii în turismul mondial, Ed. Expert, București. 38. Juguet, S. (2009) Qu'est-ce qu'une ville ludique et suprenante?,

7**Tourisme urbain, patrimoine et qualité urbaine en Europe, 26-27 mars, Rennes, pp. 26-**

29. 39. Law, C. M.

12**(1993) Urban tourism. Attracting visitors to large cities, Coll. Tourism, leisure and recreation, Mansell, London.**

40. Lévy, J. (1999) Le tournant géographique, Coll. Mappemonde, Belin, Paris. 41.

5**Pearce, D. (2001) An integrative framework for urban tourism research, Annals of Tourism Research 28 (4) , pp. 926-946.**

42. Schoonbrodt, R. (1997) La ville, rien que la ville. Poïesis, n°6. 43. Sombret, M. (2007)

2**Touristicité et urbanité. Pour une évaluation de la qualité des lieux.**

6European cities: Towards a «recreational turn»? , Hagar. Studies in Culture, Polity and Identities, vol. 7 (1), pp. 115- 134.

45. Urry, J. (1990)

10Tourism results from a basic binary division between the ordinary/everyday and the extraordinary, Tourist

Gaze, p.11. 46.

4Van den Berg, L., Van der Borg, J., Van der Meer, J. (1995) Urban tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities. Avebury, Aldershot. 47.

16B. (1994) Qu'est-ce que le tourisme urbain?, Cahiers Espaces,

39, Tourisme Urbain, Paris. 48. Wastiaux, M. (2009) La qualité d'usage des espaces publics en France,

7 Tourisme urbain, patrimoine et qualité urbaine en Europe,

9Buckley, P. J. (1991) *The Management of International Tourism*, Unwin Hyman, London.

50. ***

²⁴(2000) Towards quality urban tourism. Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations, Comisia Europeană, DG Brussels.

Rennes, p. 42. 49.

⁴⁰Witt, S. F., Brooke, M. Z.,

Enterprise- Tourism Unit, Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism
[Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX]
Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of
tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue
XXX] Journal of tourism [Issue XXX]