

Maria TATARUSANU,  
Cornelia-Mirela MEDELEANU  
Alexandru Ioan Cuza University of Iași

# CULTURAL VALUES INFLUENCE ON THE NATURE - BASED TOURISM DEVELOPMENT

Review  
Article

---

## Keywords

*Tourism;*  
*Tourism based on nature;*  
*Values;*  
*Sustainability;*

---

## JEL Classification

*Z32, L83, Z10*

---

## Abstract

*Tourism is one of the most important economic sectors in the last decades. It has been growing for a long period, during which a number of new types of destinations has been attracted by its efervescency and by the positive effects of tourism on the development of various countries and regions. Societies and economies around the world have been increasingly eager to adopt sustainable principles and practices, and tourism, in this context, as a dinamic economic sector, has benefited from the discovery of new resources which could lay the foundation for further growth. Thus, nature-based tourism is now of greater interest, especially since it is a significant component of sustainable development, through its contribution to the innovative and responsible use of existing natural resources. The present study highlights the role of cultural values of different countries which are currently developing their ecotourism sector, from the perspective of the World Value Survey model, showing that societies where tolerance, receptiveness, autonomy, involvement in decision-making processes, civic responsibility and even religious faith are the foundation for the prevailing set of values, the necessary conditions for the development of this type of tourism are to be found as well.*

## INTRODUCERE

Turismul, unul dintre sectoarele-cheie ale economiei înaintea pandemiei de Covid-19, a cunoscut o gravă criză în ultimii 2 ani ca urmare a manifestării unui factor extern incontrollabil – criza sanitară. Este unul dintre cele mai afectate sectoare, activitățile de turism fiind reduse dramatic prin restricțiile ce au vizat mișcarea populației. La o analiză sumară, se observă că, în anul 2020, scăderea în turism a fost de 73% la nivelul numărului de sosiri, însă a urmat de un an 2021 mai bun, în care s-a înregistrat o creștere cu 4% comparativ cu anul precedent, pe fondul adaptării vieții economice și sociale la noile condiții și ”co-existența” cu virusul. Numărul sosirilor rămâne, totuși, conform datelor World Tourism Organisation (UNWTO), la 72% din totalul existent în perioada pre-pandemică (UNWTO, 2021). La acestea se adaugă, însă, o augmentare a cheltuielilor de călătorie ale turiștilor, generată de dificultățile în organizarea călătoriilor, de numărul redus al transportatorilor aerieni care au participat la activitatea economică și de necesitatea de a recupera pierderile uriașe înregistrate pe parcursul perioadei de inactivitate a operatorilor din turism. Contribuția turismului la economie (măsurată sub forma indicatorului produs intern brut din turism) este evaluată la 1.9 mld dolari pentru anul 2021, față de 1.6 mld dolari în anul 2020, însă mult sub nivelul anului 2019, de 3.5 mld dolari (UNWTO, 2021). Exporturile ce revine sectorului au cunoscut, la rândul lor, o evoluție pozitivă în anul 2021 față de anul anterior, dar și acestea se află la un nivel situat mult sub cel al anului-record 2019 (700 mil. dolari în anul 2021 față de 1.7 mil. dolari în 2019), conform aceleiași organizații care monitorizează activitatea turistică la nivel mondial.

Restricțiile aplicate de toate țările pentru a limita numărul infectărilor, barierele impuse călătoriilor la nivel internațional au readus în atenție posibilitatea călătoriilor interne. Înainte de pandemie, cei mai mulți turiști călătoreau în interiorul țării de origine, numărul călătoriilor interne fiind de cca 10 mld în anul 2018, de șase ori mai mare decât a celor internaționale în anul 2018 (UNWTO, 2020), însă turismul internațional prezenta un interes deosebit ca urmare a rolului lui în echilibrarea balanței de plăți a țărilor. În noul context creat de criza pandemică, a fost observat un potențial mai ridicat de revenire rapidă a turismului intern, constituind o sursă mai importantă de venit decât turismul internațional, în special în țările cu o cerere internă ridicată. Astfel, în țările membre ale OCDE (Organizația pentru Cooperare Economică și Dezvoltare), 75% din cheltuielile totale din turism sunt destinate călătoriilor interne, în timp ce în Uniunea Europeană (UE), ele sunt de 1.8 ori mai mari decât cele efectuate de către călătorii străini care călătoresc în Europa (UNWTO, 2020). Cele

mai mari piețe interne la nivel european sunt Statele Unite ale Americii, Germania, Japonia, Marea Britanie. Din punct de vedere al scopului călătoriei, turismul de afaceri a scăzut cel mai mult în perioada pandemiei, întrucât noile mijloace de comunicare bazate internet, prin intermediul platformelor digitale dedicate întâlnirilor (teams, googlemeetings, zoom etc) au permis desfășurarea de întâlniri online, adaptate perioadei de criză sanitară și, nu în ultimul rând, mai puțin costisitoare pentru companii.

Turismul bazat natură, cu toate subtipurile pe care le include, reprezintă un domeniu de interes tot mai comun în literatura de specialitate destinată turismului, o dată cu creșterea preocupărilor pentru dezvoltarea turismului în acest trend. Pe de o parte, turismul generează cca 5% din emisiile totale de carbon la nivel mondial, este un consumator important de apă și energie și, ca urmare, este unul dintre sectoarele asupra cărora se îndreaptă privirile îngrijorate ale cercetătorilor și decidenților care creează și implementează reguli și practici în acest sens. Pe de altă parte, natura ca resursă în turism poate fi cu ușurință deteriorată, ceea ce determină nevoia de a fi utilizată conform principiilor sustenabilității.

Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) arată că, în anul 2021, călătoriile în apropiere de casă, activitățile în aer liber, produsele turistice bazate pe natură și turismul rural s-au aflat în centru atenției turiștilor, un trend ce se va extinde și în anul 2022 (UNWTO, 2020). Conform aceleiași instituții, 7% din turismul mondial este legat de practicarea turismului în zone sălbatice, un segment aflat într-o creștere constantă, evaluată la 3% anual, 14 țări din Africa obținând în jur de 142 mil. dolari doar din taxele de intrare în ariile protejate. Se estimează, de asemenea, că 80% din călătoriile internaționale pe continentul african sunt efectuate pentru implicarea în activități de urmărire a speciilor de plante și animale în mediul lor și alte activități adiacente lor (UNWTO, 2020).

În Uniunea Europeană (UE), turiștii care intenționează să călătorească doresc, în primul rând, să se bucure de viață într-un mediu relaxant (17%). Evadarea din rutina zilnică (16%) și petrecerea unui timp de calitate împreună cu rudele și prietenii (14%) sunt următoarele motive pe care le turiștii le invocă atunci când își planifică vacanțele. Preferințele lor se îndreaptă spre petrecerea timpului în aer liber, fie că este vorba de mare, zona de coastă sau marină ori călătorii în natură (European Travel Commission, 2021). Ca urmare, se constată continuarea trendului de creștere a interesului pentru călătoriile în natură, atât la nivel european, cât și mondial, în contextul restricțiilor sanitare care i-a determinat pe turiști să fie atenți la mediul în care călătoresc pentru a fi în siguranță, dar și ca urmare a

dorinței de a descoperi lucruri noi, de a fi activi, de a se reconecta cu natura și de a avea grijă de ea.

### CONCEPTUL DE TURISMUL BAZAT PE NATURĂ ȘI MOTIVAȚIILE CALATORIIOR ÎN NATURĂ

Aproape toate componentele pot fi incluse în categoria resurselor pentru turism, prezentând atribute ale unor atracții deosebite prin frumusețea lor (Păvăluc, Anchiti, Niță, & Butnaru, 2020). Pornind de la această constatare, există o multitudine de studii care abordează tematica turismului bazat pe natură, îndeosebi în ultimii ani, o dată cu accelerarea trecerii la acțiuni care să asigure sustenabilitatea dezvoltării economice și, astfel, a turismului ca sector economic aflat în expansiune înainte de criza sanitară și care s-a dovedit rezilient în alte situații economice dificile. Turismul bazat pe natură se referă la călătoriile care se deplasează către destinații naturale, cu scopul de a se bucura de atracțiile naturale existente în diverse locuri și de a se implica în activități în aer liber (Travel Industry Dictionary, 2012) Sunt incluse aici activități ca drumețiile în natură, plimbările pe plajă (în scopul descoperirii unor obiecte valoroase, ca o expresie a modului în care trăiau marinarii rătăcitori de altădată), ciclismul, urmărirea păsărilor în mediul lor natural, pescuitul. Unii autori (Buckley, 2009) consideră că turismul bazat pe natură se referă la toate tipurile de activități în care natura este principala atracție, în special locurile neumbrate sau care sunt arii protejate (parcuri naturale, grădini zoologice). Un proiect european intitulat Wildsea Europe promovează ca activități ce pot fi desfășurate în natură, pe coasta marină: călătoriile cu barca și croaziere în zona sălbatică, explorarea coastei, înot, călătoriile cu kayakul, expediții științifice de descoperire a vieții marine și de conservare a habitatului marin, surfing, activități în sprijinul sănătății și stării de bine, urmărirea rechinilor, ciclism și drumeții în sălbăticie (Wildsea Europe, 2022) Incluzând și comunitatea locală din zonele naturale utilizate pentru turism, cu interesele și tradițiile ei, conceptul de turism bazat pe natură este, astfel, mai cuprinzător, în unele abordări (Kitouna & Kim, 2017). El include toate tipurile de turism în care natura este principala atracție.

Câteva distincții ar trebui făcute în acest context între turismul bazat pe natură și alte forme de turism care au stârnit un interes major în ultimul timp: turismul sustenabil, turismul ecologic sau ecoturismul, turismul în zone sălbătice. Turismul sustenabil presupune ca activitățile să se desfășoare respectând principiile sustenabilității, incluzând cele trei aspecte principale: socio-cultural, economic și de mediu (UNEP și UNWTO, 2005). Sustenabilitatea în turism se referă la grija față de mediul natural (a adopta un comportament adecvat

față de mediul înconjurător, prin participarea la reducerea poluării și grija față de biodiversitate), la necesitatea de a contribui la bunăstarea comunităților-gazdă (respectul pentru moștenirea culturală de care dispune comunitatea locală, contribuția la implicarea membrilor comunității în activitățile de turism) și, nu în ultimul rând, are în vedere aspectul economic (dezvoltarea pe termen lung a firmelor, participarea tuturor stakeholderilor la partajarea beneficiilor și crearea de locuri de muncă de calitate). Dezvoltarea sustenabilă a turismului ar trebui, așadar, să se concentreze pe valorizarea resurselor naturale și culturale, pe creșterea calității vieții oamenilor din comunitatea locală, ca și pe satisfacerea nevoilor turiștilor, toate acestea în concordanță cu nevoia de protecție a mediului (Ștefănică & Butnaru, 2013). Ecoturismul este un concept cuprinzător, care se referă la toate formele de turism caracterizate prin călătorii motivate de observarea naturii și a tradițiilor culturale din zonele naturale, în care serviciile sunt în mare parte organizate pentru grupuri mici de către antreprenori locali, au un conținut educational și interpretativ, cu un impact redus asupra moștenirii naturale și culturale și participă la prezervarea mediului în care se situează resursele (UNWTO, 2002). Turismul sălbatic, concept abordat de către UNWTO ca turism sălbatic de urmărire presupune un set de activități organizate pentru a clasifica și a număra animalele sălbatice, fără a recurge la consum prin pescuit sau vânat (UNEP/CMS, 2006). În viziunea UNWTO, așadar, deosebirile sunt generate pe baza modului în care sunt organizate și se desfășoară activitățile specifice diverselor forme de turism, de principiile generale care le guvernează și resursele turistice implicate. În lucrarea de față, turismul bazat pe natură este considerat acea formă de turism în care călătoriile sunt efectuate la destinații în care atracția principală este reprezentată în principal de elemente naturale și unde turiștii desfășoară activități ce presupun respectul pentru mediu și comunitatea locală.

Un alt aspect important atunci când se discută despre turismul bazat pe natură este motivația: ce îi determină pe turiști să aleagă acest tip de călătorii? Un studiu realizat la un parc natural din Ecuador arată că există 6 dimensiuni motivaționale în ecoturism, pe care autorii (Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, M., & Borja-Moran, 2022) le denumesc: autodezvoltare și relații interpersonale, crearea de relații personale noi, evadarea din cotidian și funcția de auto-apărare, natura marină, natura terestră, recompensele. Având aceste motivații, turiștii sunt clasificați în trei categorii: turiștii care caută recompense și evadare, turiștii care călătoresc pentru a se bucura de natura marină și turiștii care călătoresc cu motive multiple. Un alt studiu (Ma, Chow, Cheung, Lee & Liu, 2018) indică existența a trei factori motivatori pentru călătorie a turiștilor chinezi în două parcuri naturale:

relaxarea și explorarea naturii, noutatea și influența socială, pe când alți autori (Kamri & Radam, 2013) indică motivații cum sunt căutarea unei călătorii deosebite, motivația socială, un tur pentru a descoperi natura ori evadarea din cotidian. Noutatea, evadarea din cotidian și natura însăși sunt evidențiate, la rândul lor, de alți autori (Carvache-Franco, Carvache-Franco, Carvache-Franco, Villagomez-Buelle & Saltos-Layana, 2020). Alte studii arată că există o corelație directă între atitudinile turiștilor și motivațiile lor (Cheung & Fok, 2014). Astfel, turiștii cu o preocupare mai ridicată față de problemele mediului natural își doresc mai mult să petreacă timp în natură, să învețe, să evadeze din mediul cotidian urban, pe când cei care sunt motivați în principal de dezvoltarea unor competențe și abilități, de experiențe noi, de mediu și contact social, tind să fie mai interesați de a pune omul în centrul atenției și nu natura (Luo & Deng, 2008).

### CULTURA NAȚIONALĂ ȘI TURISMUL BAZAT PE NATURĂ

O serie de studii s-au concentrat pe influența culturii asupra turismului bazat pe natură, în încercarea de a găsi răspunsuri la întrebările: De ce populația unor țări este mai atentă la problemele generate de turism, comparativ cu altele? Există un set de valori care predispon membrii unui grup/zone/țări la turism bazat pe natură sau această predispoziție este o reflectare doar a indicatorilor privind nivelul de trai? Care este rolul credinței religioase în această formulă, mai ales în țările cu populație cu un nivel ridicat al religiozității? În ce măsură turismul bazat pe natură reflectă atitudinea în privința protecției mediului?

#### Cultura națională

Pentru ultima dintre întrebări putem găsi măcar parțial răspunsuri în cercetările efectuate îndeosebi în Australia, rezultatele indicând un interes mai mare al turiștilor pentru conservare ca urmare a nivelului de cunoștințe în domeniul problemelor mediului natural și al provocărilor generate de oameni prin participarea la turism în zone bazate pe resurse naturale. Studiile au arătat că există o corelație semnificativă între grija față de mediu și atitudinile pe care oamenii le au în această privință (Cheung & Fok, 2014), exemplificând modul în care poate fi influențată atitudinea lor față de mediu prin interpretare (Madin, and Fenton, 2004; Kyoung, Kim, Airey, & Szivas, 2010; Hofman, Walters, & Hughes, 2021), și designul unor centre construite exclusiv prin materiale reciclabile (Rahman, F, 2019).

Cultura reprezintă un software mental al unui anumit grup, un set de credințe care diferențiază membrii unui grup de alte grupuri (Hofstede, 2022), ceea ce influențează modul în care aceștia văd lumea, se

raportează la comunitate, la alte grupuri. Ea creează un anumit tipar de gândire și de comportament în diverse situații, în funcție de ceea ce au achiziționat, sub forma unor credințe și valori, de-a lungul timpului, prin educație și experiență. Spre exemplu, consumatorii din diverse țări sunt influențați, în alegerea unei platforme de comerț electronic, de factori diferiți (Dospinescu, Dospinescu, & Bostan, 2021), iar aceștia nu sunt legați doar de nivelul de dezvoltare economică, ci au legătură cu credințe mai adânci ale oamenilor. Ca urmare, și în alegerea unei destinații de vacanță, în comportamentul pe parcursul călătoriei și în modul în care percep satisfacția privind călătoriile, oamenii sunt influențați de cultura specifică din care provin (Kim & Stepchenkova, 2017). Spre exemplu, caracteristicile culturale au fost studiate sub aspectul efectului lor asupra imaginii unei destinații, a comportamentului și satisfacției turiștilor chinezi într-un oraș european. Rezultatele au indicat faptul că turiștii chinezi au o anumită percepție asupra imaginii destinației în funcție de caracteristicile socio-culturale, valorizând prestigiul și relațiile sociale în cursul vizitei (Tian, Cànoves, Chu, Font-Garolera, & Prat Forga, 2021).

În ceea ce privește cultura națională, cel mai amplu studiu și, probabil, cel mai citat model de evaluare a culturilor a fost realizat de către Geert Hofstede, care a stabilit 6 dimensiuni culturale, pe baza cărora se diferențiază grupurile: distanța față de putere, individualism/colectivism, masculinitatea/feminitatea, evitarea incertitudinii, orientarea pe termen lung și indulgență/constrângere (Hofstede, 2022). Nivelul rezultat pentru fiecare index ce măsoară una dintre aceste dimensiuni indică dominanța unor valori în societate, propice pentru diverse atitudini și comportamente. Distanța față de putere se referă la acceptarea, de către membrii unei societăți, a distribuției inegale a puterii. În țările cu un dinice redus al distanței față de putere, oamenii consideră că inegalitățile de acest tip nu sunt un dat, fiind interesați de justificarea acestei inegalități și de o regândire a ei în sensul tendinței de egalizare. Individualismul ridicat din societate indică preocuparea oamenilor față de familia restrânsă, pe când opusul lui, colectivismul, evocă raportarea la membrii unui grup mai mare la care se raliază indivizii pentru a le apăra drepturile, în schimbul loialității necondiționate față de grupul respectiv. În cadrul modelului propus, un nivel scăzut pentru masculinitate indică o societate mai puțin interesată de succesul personal și care caută mai degrabă calitatea vieții, orientată spre consens. Indicele ridicat de evitare a incertitudinii indică teama de ambiguitate și incertitudine, ceea ce face ca în societate să existe un număr mare de legi și norme care să regleze comportamentul și credințele care sunt considerate în afara zonei de acceptabilitate. Orientarea pe termen lung versus orientarea pe termen scurt indică măsura în care este valorizat trecutul societății respective și modul în care sunt abordate provocările prezente și viitoare, dacă

membrii ei pun accent pe tradiții și privesc cu suspiciune schimbările ori consideră că, prin educație, se pot pregăti pentru a întâmpina viitorul. Indulgența reflectă o societate care permite obținerea de satisfacții ca urmare a împlinirii unor nevoi umane naturale, ca nevoia membrilor ei de a se bucura de viață și a se distra, pe când, la capătul opus, constrângerea reflectă o societate care nu permite gratificările pentru nevoi și le reglează prin norme sociale stricte (Hofstede, 2022). Este un model utilizat în numeroase studii cu privire la leadership, managementul resurselor umane, marketing etc, pentru a explica modul în care diferențele culturale influențează activitatea companiilor prin intermediul normelor și practicilor reflectate la diverse niveluri de decizie și execuție.

Există și alte modele care permit identificarea diferențelor culturale dintre țări, unul dintre cele mai apreciate fiind, în prezent, World Value Survey (WVS), un program internațional de cercetare lansat în anul 1981 de către Ronald Inglehart de la Universitatea din Michigan. Scopul lui este studiul valorilor sociale, politice, economice, religioase și culturale ale oamenilor din întreaga lume și impactul lor asupra dezvoltării țărilor și societăților (WVS, 2020b).

Pe baza datelor culese, a fost elaborată Harta Culturală Inglehart-Welzel, în care se autorii pleacă de la premisa existenței unei corelații între nivelul de dezvoltare economică și orientarea spre valori în cadrul diverselor societăți. Conform modelului, există două dimensiuni ce exprimă diferențele culturale în lume: a. valorile tradiționale versus valorile secular-raționale și b. valorile de supraviețuire versus valorile de auto-expresie. Fiecare dintre acestea explică anumite atitudini ale membrilor societății căreia îi aparțin. Valorile tradiționale evidențiază importanța religiei, a legăturilor dintre părinți și copii, valorile familiale tradiționale și respectul pentru autoritate. Membrii societăților cu un scor ridicat la polul valori tradiționale al acestei dimensiuni manifestă un nivel înalt al mândriei naționale și al apartenenței la o națiune. Sunt, de asemenea, refractari la divorț, eutanasiere și suicid. La celălalt pol, valorile secular-raționale sunt opuse primei categorii, membrii societății având un nivel scăzut al credinței religioase, al valorilor tradiționale familiale și al respectului pentru autoritate, acceptând în proporție ridicată ideea divorțului, a eutanasierii, avortului sau suicidului (acesta din urmă nefiind, totuși, neapărat comun tuturor societăților). Valorile de supraviețuire din cadrul celei de-a doua dimensiuni din model accentuează securitatea economică și fizică, fiind corelate cu o perspectivă etnocentrică și un nivel scăzut al toleranței și încrederii între membrii societății. Populațiile cu un nivel înalt pentru valorile de auto-expresie acordă un rol deosebit protecției mediului, manifestă o toleranță mai mare față de străini și diversitate și manifestă un interes ridicat pentru implicarea mai activă în procesul de luare a

deciziilor și în viața politică a societății (WVS, 2020a).

Autorii studiului WVS au realizat o hartă culturală globală în care țările sunt poziționate în funcție de nivelul indicatorilor pentru cele două dimensiuni enunțate, evidențiind și modul în care evoluează (se deplasează) aceste culturi pe această hartă într-o anumită perioadă, o dată cu dezvoltarea economică. În cadrul modelului propus, cercetătorii arată că, odată cu creșterea nivelului de viață și trecerea de la stadiul de economie dezvoltată la cel post-industrial, de tip societatea cunoașterii, populația care a crescut având supraviețuirea și libertatea gândirii garantate, tinde să valorizeze tot mai mult auto-expresia. Valorile de supraviețuire sunt importante, conform autorilor, în țările estice, iar cele de auto-expresie sunt dominante în țările vestice. De asemenea, țările ortodoxe europene înregistrează scoruri ridicate pentru dimensiunea valori tradiționale și cele de supraviețuire, pe când în țările vestice din Uniunea Europeană și în unele țări vorbitoare de limbă engleză se observă scoruri înalte pentru valorile secular-raționale și de auto-expresie (WVS, 2020a).

Studiul menționează și faptul că societățile post-industriale moderne au cunoscut schimbări importante în ceea ce privește valorile în ultimii 30 de ani. Se constată o largă răspândire a valorilor de auto-expresie, concretizate sub forma interesului mai ridicat al oamenilor pentru calitatea vieții și protecția mediului, civism și toleranță pentru diversitate. Din punctul nostru de vedere, aceste valori susțin creșterea turismului sustenabil, în special și a celui bazat pe natură, în particular, ca modalitate prin care oamenii redescoperă natura, se apropie de ea, își manifestă dorința de a înțelege provocările create de acțiunile oamenilor, doresc să învețe despre natură și cum o pot proteja. De asemenea, dorința de implicare în procesul de luare a deciziilor presupune un interes mai ridicat al membrilor comunităților de a participa la activitățile de turism care se desfășoară în zona în care trăiesc, prin inițiative ce privesc modul de utilizare în turism a moștenirii naturale și culturale pe care o dețin, tipurile de produse turistice create pe baza ei, respectul pentru mediu și pentru comunitate, dezvoltarea unor produse turistice sustenabile.

Religia este, la rândul ei, un element pe care se poate sprijini dezvoltarea turismului bazat pe natură. Astfel, în societatea monoteistă vestică natura a fost privită sub aspectul ei utilitar, însă se pot observa și practici bazate pe textele religioase scrise în care respectul pentru mediul natural este esențial. Natura este considerată sacră de către creștini, pe când pentru musulmani ea aparține lui Dumnezeu, iar în iudaism legământul făcut între Creator și om include întreaga creație (Ramírez & Fernández, 2018). Însă în literatura de specialitate există încă o dezbatere intensă între două viziuni privind rolul valorilor religioase în protejarea mediului natural: antropocentrismul, pe de o parte, care afirmă că natura este

creată în beneficiul oamenilor, iar aceștia l-au deteriorat prin acțiunile lor și cea de-a doua, de protecție a mediului, conform căreia este nevoie ca omul să își reconsidere poziția și să manifeste grijă față de mediu, protejându-l pe baza unor principii sustenabile, văzute, uneori, ca fiind incompatibile cu valorile religioase (Morrison, Duncan & Parton, 2015). Cercetarea realizată de Ramírez și Fernández (2018) a evidențiat influența pozitivă pe care o are conștiința religioasă asupra dezvoltării sustenabile și a dezvoltării umane în acord cu nevoile mediului natural, ceea ce explică de ce 75.6% dintre turiștii credincioși manifestă o preocupare mai înaltă față de mediu comparativ cu turiștii non-religioși. Alte studii arată că religia poate avea atât un efect pozitiv, cât și un efect negativ în privința tendințelor pro-mediu, în funcție de modul în care credințorii percep divinitatea, fie ca un Creator care controlează totul (situație în care mediul natural nu poate fi influențat de oameni, totul fiind dirijat prin voința lui Dumnezeu), fie ca un Creator care îi conferă omului libertatea de a alege între diversele căi de acțiune (și, astfel, este necesar ca oamenii să aibă grijă de natură pentru a-și asigura supraviețuirea) (Eom, Hui Tok, Saad & Kim, 2021).

#### **Rolul valorilor culturale în dezvoltarea turismului bazat pe natură**

Primele studii referitoare la modul în care valorile influențează comportamentul față de natură a fost realizat de către Kellert, care a realizat o clasificare a lor în 8 categorii: utilitariană (presupune exploatarea naturii în scop material), naturalistic (experimentarea directă și exploatarea naturii), ecologic-științifică (se referă la studiul relațiilor, al structurii și funcției naturii), estetică (atracția fizică și frumusețea naturii), simbolică (presupune utilizarea naturii sub forma limbajului și a gândurilor), umanistă (atașamentul față de natură), moralistă (respectul și preocuparea etică față de natură), dominionistă (controlul fizic și dominarea naturii) și negativistă (teamă, aversiune și alienarea față de natură). (Kellert, 1996). Pe baza acestei tipologii, poate fi îmbunătățit managementul la destinațiile turistice bazate pe resurse naturale, întrucât creează cadrul pentru conceperea unor produse turistice adecvate atitudinii turiștilor față de natură. Un model intitulat Wildlife Value Orientation a fost dezvoltat ulterior pentru a identifica atitudinile oamenilor față de natură, acesta incluzând două dimensiuni: orientarea către protejare și utilizare a naturii și orientarea către aprecierea mediului natural. Astfel, oamenii orientați către polul utilizare a primei dimensiuni favorizează ideea că natura ar trebui gestionată în folosul omului, fiind de acord cu pescuitul și vânatoarea, pe când, persoanele care obțin scoruri ridicate la dimensiunea orientarea către aprecierea naturii accentuează nevoia de a învăța despre natură, de a se bucura de ea și de a o proteja (Fulton, Manfredo & Libscomb, 1996). Acest model a fost aplicat de către

Manfredo, Teel și Bright (2003) într-un studiu în care a dorit să identifice schimbările care au avut loc în ceea ce privește valorile față de natură propuse prin model credințele privind conflictul natură sălbatică-om în șase state. Ei au constatat existența unei corelații între un scor ridicat pentru dimensiunea tradiționalism specific unor state și nivelul mai mic al veniturilor, urbanizare, educație și mobilitate rezidențială, ca și existența unei corelații între materialism și orientarea către natură (Manfredo, Teel & Bright, 2003).

În scopul identificării măsurii în care valorile naționale creează diferențe între țări în dezvoltarea turismului bazat pe natură, pot fi utilizate datele existente referitoare la valorile reținute (calculate pe baza modelului WVS) și cele care reflectă nivelul turismului bazat pe natură în diverse țări. Există, însă, puține studii care estimează numărul sosirilor și valoarea turismului natural, doar câteva dintre ele culegând astfel de date în prezent (Australia, Marea Britanie), chiar dacă există rapoarte privind turismul sustenabil pentru ultimii ani (Sustainable Travel report 2021 realizat de Booking.com), în care sunt indicate tendințele privind cererea turiștilor în perioada următoare. Conform acestui studiu, 83% dintre consumatorii de turism la nivel global sunt interesați de călătorii mai sustenabile în viitor, iar 44% dintre consumatorii indieni și-au manifestat preferința pentru călătorii care să îi apropie mai mult de natură (Trip.com Group & WTTC, 2021). În Marea Britanie, studiul realizat cu privire la tourism în regat arată că, între anii 2011 și 2019, contribuția mediului natural la turism și activități de petrecere a timpului în aer liber a crescut de la 11.145 mil. lire sterline la 11.796 mil. lire sterline (Office for National Statistics, 2021). În Australia se publică rapoarte lunare referitoare la turismul în natură, iar datele indică o creștere importantă a numărului de sosiri și a cheltuielilor efectuate cu vacanțele de acest tip. În New South Wales, spre exemplu, s-a înregistrat o creștere cu peste 9% a numărului de sosiri între anii 2017-2018 (Destinationnsw.com.au, 2019) și cu 9.1% față de 2019, respectiv cu 17.9% a cheltuielilor față de anul precedent (Destinationnsw.com.au, 2020). Observăm, din datele statistice prezentate, că există această preocupare de a culege și de a publica rapoarte referitoare la turismul bazat pe natură, ceea ce indică interesul pentru promovarea lui în rândul turiștilor ca un mod diferit de a petrece vacanțele, valorificând potențialul natural bogat existent, o dată cu dorința de conservare a mediului natural. Un rol important în acest sens îl au și valorile predominante în societatea britanică și australiană, conform studiului WVS: grija față de mediu, încrederea, toleranța, autonomia, securitatea.

România, poziționată, în cadrul modelului WVS în clusterul țărilor ortodoxe, cu un nivel scăzut al valorilor de auto-expresie și cu un scor ridicat pentru valorile de supraviețuire, situată pe un palier ce indică niveluri ridicate ale valorilor tradiționale și scoruri

scăzute pentru valorile secular-raționale, este dominată încă de valorile de supraviețuire, de credința religioasă, de neîncrederea în ceilalți, fie că aparțin unor grupuri diverse, altor religii sau oameni pe care îi întâlnesc pentru prima dată și, mai ales, dacă sunt străini. Românii prețuiesc familia (78.6% dintre respondenți spun că au încredere totală în familie), pe care se bazează pentru ajutor în orice situație. Cred că a munci din greu este foarte important pentru a avea succes pe termen lung și o viață mai bună (49.1% dintre respondenți), ca și educația. Au puțină încredere în stat și în instituțiile reprezentative, însă consideră universitățile ca fiind de încredere (14.9% foarte mare, 40.5% dintre respondenți afirmă că au încredere destul de mare), în bănci și companii mari. În ceea ce privește organismele de mediu, românii consideră că (7.2% au foarte multă încredere, 21.7% destul de multă, 29.5% - nu prea multă și 27.9% nu au încredere deloc), un nivel acceptabil pentru a crea premisele favorabile turismului natural. În ceea ce privește implicarea în activități de voluntariat, românii nu au încă o experiență bogată, lucru care reiese din studiul menționat. Astfel, ei fie nu s-au înscris în organizații voluntare ale bisericii (78.8% din total), fie nu sunt activi (10,3%), în timp ce numai 9.4% se declară membri activi ai unei organizații religioase caritabile. O situație similară regăsim și în privința participării în echipe sportive recreative, organizații artistice, muzicale sau educaționale și chiar sindicate (87.3% nu sunt membri ai unei organizații de acest gen, 7.7% sunt membri, dar nu sunt activi și doar 3.3% se declară ca fiind membri activi ai unei astfel de organizații). Românii se înscriu în proporție redusă în partide politice, asociații profesionale, asociații caritabile sau alte tipuri de organizații (doar 4.4% dintre respondenți sunt înscriși într-o organizație de mediu și 0.9% sunt membri activi). În schimb, este valorizată competiția ca fiind "bună" (47.7% dintre respondenți afirmă acest lucru și doar 5.6% o consideră dăunătoare. Ei se manifestă deschis pentru dezvoltarea economică și socială, indiferent de daunele pe care acestea le-ar provoca asupra mediului natural (53.8% din total), considerând că nu este oportună protecția mediului dacă ea conduce la pierderi de locuri de muncă și încetinirea creșterii economice (WVS, 2020).

## CONCLUZII

În literatura de specialitate există, în prezent, ample studii referitoare la modul în care turismul își poate îndeplini rolul esențial de motor al dezvoltării economice și sociale și de atingere a unor obiective privind sustenabilitatea economiei, în condițiile în care pandemia de COVID-19 a frânat, pentru moment, contribuția lui în acest angrenaj. Turismul în natură este o formă de turism tot mai mult studiată, îndeosebi datorită potențialului deosebit de care dispune numeroase țări, dar și al modului creativ în care este

utilizat acest potențial, prin produse turistice noi, atractive, care readuc în atenția oamenilor importanța naturii și a protejării ei, a refacerii conexiunilor cu mediul în care trăiesc. Modul în care populațiile diferitelor grupuri sau țări răspund la schimbările de paradigmă în care este abordat turismul modern, bazat pe utilizarea responsabilă a resurselor de care dispune societatea de astăzi, este influențat și de credințele dominante, de valorile care acționează, tăcute, asupra atitudinii și comportamentului oamenilor în calitatea lor de membri ai comunităților deținătoare de resurse și în ipostaza de turiști. O analiză a puținelor date existente în domeniul turismului natural în concordanță cu rezultatele studiului valorilor realizat de World Value Survey arată că valorile care sprijină dezvoltarea turismului bazat pe natură sunt grija față de mediu, încrederea, toleranța, implicarea, autonomia, securitatea, credința religioasă (acolo unde scorul ridicat pentru dimensiunea valori tradiționale versus seculare indică predominanța credinței religioase în rândul populației unor țări). Este necesară o analiză mai profundă a tematicii, o dată cu publicarea unor date despre turismul bazat pe natură pentru mai multe țări, pe care autorii o au în vedere în viitor.

## BIBLIOGRAFIE

- [1] Buckley, R. C. (2009). *Ecotourism: Principles and Practices*. Wallingford. CAB International, 368.
- [2] Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., & Borja-Moran, J., 2022. Ecotourism Motivation and Segmentation in a Fauna Production reserve in Ecuador, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, DOI: 10.1108/JCHMSD-07-2021-0124
- [3] Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagomez-Buelle, C. & Saltos-Layana, A., 2020. Sociodemographic aspects and their relationship with the ecotourists' motivations in a Coastal National Park from Ecuador, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39(3), 1075-1082, DOI 10.30892/gtg.31320-543.
- [4] Cheung, L.O., & Folk, L. (2014). The motivations and environmental attitudes of nature-based visitors to protect areas in Hong-Kong, *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 21(1), 28-38. DOI: 10.1080/13504509.2013.832711.
- [5] Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I., 2021. Determinants of e-commerce satisfaction: a comparative study between Romania and Moldova, *Kybernetes*, 51(13), 1-17, DOI 10.1108/K-03-2021-0197.
- [6] Eom, K., Hui Tok, Q.T., Saad, C., & Kim, H.S., 2021. Religion, environmental guilt, and pro-

- environmental support: The opposing pathways of stewardship belief and belief in a controlling god, *Journal of Environmental Psychology*, 78, 101717.
- [7] Fulton, D., Manfredi, M.J., & Libscomb, J.F., 1996. Wildlife Values Orientation: A conceptual and measurement approach, *Human Dimensions of Wildlife*, 1(2), 24-47. DOI: 10.1080/10871209609359060.
- [8] Hofman, K., Walters, G., & Hughes, K., (2021), The effectiveness of virtual vs real-life marine tourism experiences in encouraging conservation behaviour, *Journal of Sustainable Tourism-February 2021*, DOI: 10.1080/09669582.2021.1884690.
- [9] Hofstede, G., 2022. *National Culture*, disponibilă la : <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>, accesat în 7 februarie 2022;
- [10] Luo, Y.J. & Deng, J.Y., 2008. The New Environmental Paradigm and Nature Based Tourism Motivation, *Journal of Travel Research*, 46(4), 392-402. DOI: 10.1177/0047287507308331.
- [11] Kamri, T., & Radam, A. (2013). Visitors' Visiting Motivation: Bako National Park, Sarawak. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 101(8), 495–505. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.223>.
- [12] Kellert, S.R. 1996. *The value of life: biological diversity and human society*. Island Press, Washington DC.
- [13] Kim, H.; Stepchenkova, S., 2017. Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective. *J. Destin. Mark. Manag.* 2017, 6, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.010>
- [14] Kyoung, A., Kim, J., Airey, Z., & Szivas, E., (2010), The Multiple Assessment of Interpretation Effectiveness: Promoting Visitors' Environmental Attitudes and Behavior, *Journal of Travel Research*, 49(3), DOI: 10.1177/0047287510362786
- [15] Kitouna, S. & Kim, Y.G. (2017). Tourists' novelty-seeking motivation in nature-based tourism destinations: The case of Vang Vieng city in Laos, 31(40), 45-58. DOI: 10.21298/IJTHR.2017.10.31.10.45.
- [16] Madin, E.M.P. & Fenton, D.M., (2004), Environmental interpretation in the great barrier reef marine park: An assessment of programme effectiveness, *Journal of Sustainable Tourism*, 12(2), pp. 121-137, DOI: 10.1080/09669580408667228.
- [17] Ma, A., Chow, A., Cheung, L., Lee, K., & Liu, S. (2018). Impacts of Tourists' Sociodemographic Characteristics on the Travel Motivation and Satisfaction: The Case of Protected Areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388. <https://doi.org/10.3390/su10103388>
- [18] Manfredi, M.J., Teel, T.L. & Bright, A.D. 2003. Why Are Public Values Toward Wildlife Changing? *Human Dimensions of Wildlife* 8, 287-306.
- [19] Morrison, M., Duncan, R., & Parton, 2015. K. Religion does matter for climate change attitudes and behavior. *PLoS ONE* 2015, 10, e0134868.
- [20] Păvăluț (Melinte), C., Anichiti, A., Niță, V., & Butnaru, G.I., 2020. Analysing the relationship between tourism development and sustainability by looking at the impact on the environment. A study on the European Union countries, *CES Working Papers*, XII(1), 1-19.
- [21] Rahman, F., (2019). Wildlife Conservation and Mangrove Interpretation Centre, Karamjal, Sundarban: A Case Study of a Site-Specific, *Nakhara: Journal of Environmental Design and Planning*, Volume 17, pp. 55-70.
- [22] Ramírez, R.R., & Fernández, R.P., 2018. Religious Travellers' Improved Attitude towards Nature, *Sustainability*, 10, 3064. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10093064>.
- [23] Tian, M.; Cănoves, G.; Chu, Y.; Font-Garolera, J.; Prat Forga, J.M. 2021. Influence of Cultural Background on Visitor Segments' Tourist Destination Image: A Case Study of Barcelona and Chinese Tourists. *Land* 2021, 10 (6), 626. <https://doi.org/10.3390/land10060626>
- [24] Ștefănică, M., & Butnaru, G.I. (2013). Approaches of durable development of tourism, *Revista de turism*, 15, 41-47.

#### Alte surse

- [25] Booking.com, 2021. Sustainable Travel Report 2021, Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers, disponibil la: <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf?aid=318615;label&lang=undefined>, accesat la 3 martie 2022.
- [26] Destinationnsw.com.au, 2020. National and International Visitor Surveys, disponibil la: <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2020/09/nature-based-tourism-to-nsw-snapshot-ye-dec-2019.pdf>, accesat la 10 februarie 2022.
- [27] Destinationnsw.com.au, 2019. National and International Visitor Surveys, disponibil la: <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2019/07/nature-based-tourism-to-nsw-snapshot-ye-dec-2018.pdf>, accesat la 10 februarie 2022.
- [28] European Travel Commission, 2021. MONITORING SENTIMENT FOR DOMESTIC AND INTRA-EUROPEAN TRAVEL, disponibil la: [https://etc-corporate.org/uploads/2021/09/2021\\_ETC\\_MSIET\\_Results\\_Wave\\_8.pdf.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2021/09/2021_ETC_MSIET_Results_Wave_8.pdf.pdf), accesat la 1 februarie 2022.



- [29] Office for National Statistics, 2021. Statistical bulletin Tourism and outdoor leisure accounts, natural capital, UK: 2021, disponibil la: <https://www.ons.gov.uk/economy/environmentalaccounts/bulletins/tourismandoutdoorleisureaccounts/naturalcapitaluk/2021>, accesat la 8 februarie 2022.
- [30] Travel Industry Dictionary, 2012. *Define Nature-based Tourism*, disponibil la: <https://www.travel-industry-dictionary.com/nature-based-tourism.html>, accesat la 4 februarie 2021.
- [31] Trip.com Group & WTTC, 2021. Trending in Travel. Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond, disponibil la: <https://research.wttc.org/trending-in-travel>, accesat la 8 februarie 2022.
- [32] UNEP and UNWTO, 2005. *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*, pp. 11-12, disponibilă la: [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable\\_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y), accesată la 4 februarie 2022.
- [33] United Nations Environment Programme/CMS (2006), Wildlife Watching and tourism. A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species, UNEP/CMS Secretariat, Bonn.
- [34] UNWTO, 2002. RESOLUTION ADOPTED BY THE GENERAL ASSEMBLY [on the report of the Second Committee (A/53/605)] 53/200. Proclamation of 2002 as the International Year of Ecotourism, disponibilă la: [https://www.un.org/en/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/53/200](https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/53/200), accesată la 4 februarie 2022.
- [35] UNWTO, 2020, Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism, disponibil la: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/SG-Policy-Brief-on-COVID-and-Tourism.pdf>, accesată la 30 decembrie 2021.
- [36] UNWTO, 2021. *Tourism grows 4% in the 2021 but remains far below pre-pandemic levels*, disponibilă la: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>, accesată 1 februarie 2022.
- [37] Wildsea Europe, 2022. *Activities*, disponibilă la: <https://www.wildsea.eu/>, accesată în 10 februarie 2022.
- [38] The World Values Survey Association, 2020a. *Who we are?*, disponibil la: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>, accesat la 7 februarie 2022.
- [39] The World Values Survey Association, 2020b. World Values Survey Wave 7 (2017-2020), disponibil la: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp>, accesat la 8 februarie 2022.