

DOI: <https://doi.org/10.52673/18570461.25.4-79.13>
CZU: 379.85:796.5



DIFERENȚIERE CONCEPTUALĂ ÎNȚRE FORMA MOTIVAȚIONALĂ DE TURISM ȘI TIPUL DE TURISM

Doctor habilitat în științe economice, conferențiar universitar Nicolae PLATON

E-mail: platonanat@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7365-1144>

Academia de Studii Economice din Moldova

CONCEPTUAL DIFFERENTIATION BETWEEN THE MOTIVATIONAL FORM OF TOURISM AND THE TYPE OF TOURISM

Summary. The distinction between the forms and types of tourism constitutes an essential conceptual approach in the study of the tourism phenomenon, as it clarifies both the individual motivations of the tourist and the concrete way of manifestation of the tourism activity in time and space. Although these two concepts are frequently used interchangeably in the specialized language, from a scientific perspective, they must be differentiated, because they offer distinct perspectives: one is focused on motivation, the other on the way tourism activities are carried out. The research carried out highlights the systemic confusion that persists in the tourism business environment regarding the use of these concepts and proposes an empirically validated distinctive framework, in which motivation defines the form of tourism, and the way of organization defines the type of tourism. This distinction is relevant in the current context, being marked by the diversification of the tourism offer, the emergence of mass tourism and the necessity for sustainable development of tourist destinations. Thus, any specialized analysis, whether theoretical or applied, must integrate a complete and structural understanding of contemporary tourism. The article also includes an empirical study on the practical validation of the research results.

Keywords: tourism, tourism classification, motivational form of tourism, type of tourism, tourist behavior, tourist-consumer.

Rezumat. Distincția dintre formele și tipurile de turism constituie un demers conceptual esențial în studiul fenomenului turistic, întrucât clarifică atât motivațiile individuale ale turistului, cât și modul concret de manifestare a activității turistice în timp și spațiu. Deși aceste două concepte sunt frecvent utilizate în mod interschimbabil în limbajul de specialitate, din punct de vedere științific ele trebuie diferențiate, deoarece oferă perspective diferite: unul este centrat pe motivație, celălalt pe modul de desfășurare a activităților turistice. Cercetarea efectuată evidențiază confuzia sistemică ce persistă în mediul de afaceri turistic privind utilizarea acestor concepte și propune un cadru distinctiv validat empiric, în care *motivația* definește forma de turism, iar *modul de organizare* definește tipul de turism. Această diferențiere este relevantă în contextul actual, fiind marcată de diversificarea ofertei turistice, emergența turismului de masă și necesitatea de dezvoltare durabilă a destinațiilor turistice. Astfel, orice analiză de specialitate, fie teoretică, fie aplicativă, trebuie să integreze o înțelegere completă și structurală a turismului contemporan. Articolul include, de asemenea, un studiu empiric privind validarea practică a rezultatelor cercetării.

Cuvinte-cheie: turism, clasificarea turismului, formă motivațională de turism, tipul de turism, comportament turistic, consumator-turist.

INTRODUCERE

Turismul, ca fenomen complex și multidimensional, a devenit un domeniu de studiu strategic în contextul globalizării, al mobilității crescute și al diversificării necesităților de consum. Odată cu expansiunea turismului internațional și dezvoltarea noilor segmente de piață, s-a impus necesitatea unei delimitări conceptuale între două noțiuni de bază utilizate în analiza activității turistice: *forma motivațională de turism* și *ti-*

pul de turism. Necesitatea rezidă în faptul că noțiunile respective, adesea utilizate în mod interschimbabil în discursuri pe tematică turistică, au semnificații diferite din punct de vedere științific.

Această distincție conceptuală nu este una de ordin pur teoretic, ci are implicații directe în formularea politicilor publice, în elaborarea strategiilor de marketing turistic și în managementul destinațiilor turistice. În lipsa unei diferențieri clare, există riscul de a

genera confuzii metodologice și aplicative în cercetările de specialitate sau în planificarea ofertei turistice. În acest context, prezentul articol și-a trasat ca obiectiv elucidarea diferențelor conceptuale și funcționale dintre formele și tipurile de turism printr-o abordare teoretică comparativă, oferind un cadru de analiză coerent și util atât pentru cercetători, cât și pentru practicienii din domeniul turismului.

Actualitatea temei. În contextul diversificării accelerate a ofertei turistice și al emergenței turismului internațional, delimitarea clară dintre forma motivațională de turism și tipul de turism devine tot mai relevantă. Utilizarea improprie sau confuză a acestor concepte poate conduce la erori metodologice atât în cercetarea de specialitate, cât și în practică. Din acest punct de vedere, articolul este actual, întrucât răspunde unei nevoi stringente de clarificare conceptuală într-un domeniu în continuă transformare, unde precizia terminologică influențează direct calitatea analizelor, validitatea cercetărilor și eficiența strategiilor aplicate în turism.

Prin delimitarea riguroasă dintre forma motivațională și tipul de turism, studiul contribuie la fundamentarea unui cadru teoretic coerent, necesar pentru înțelegerea tendințelor contemporane și pentru proiectarea unor politici turistice adaptate cerințelor pieței și principiilor dezvoltării durabile.

Obiectivele cercetării. Delimitarea conceptuală a celor două noțiuni prin realizarea unui demers științific, care constă în:

1. Identificarea motivelor care îi determină pe consumatorii-turiști să aleagă o anumită destinație turistică.
2. Clasificarea formelor de turism în funcție de motivație.
3. Identificarea tipurilor de turism în funcție de specificitate și de modul de desfășurare.
4. Verificarea empirică a relației: motivația/forma de turism, respectiv modul de desfășurare/tipul turismului.

METODOLOGIA CERCETĂRII

Cercetarea are un caracter exploratoriu-conceptual, fiind orientată spre clarificarea și delimitarea teoretică a două noțiuni esențiale din domeniul științific al turismului: forma motivațională de turism și tipul de turism. În paralel, este realizată o analiză comparativă, prezentată printr-un exemplu concret. Metode utilizate:

- **metoda analizei documentare**, realizată prin consultarea literaturii academice relevante, pentru a stabili modul de utilizare a celor două noțiuni;

- **metoda analizei comparative**, care presupune compararea conceptelor în funcție de criterii-cheie: natura explicației, utilitate practică și aplicabilitate;

- **metoda deducției logice**, care urmărește realizarea unei argumentări coerente, menită să fundamenteze necesitatea delimitării conceptuale în teoria și practica turistică;

- **metoda chestionării** – o tehnică de cercetare cantitativă prin care se colectează informații de la un grup de persoane, folosind un set de întrebări standardizate.

Toate metodele cercetării sunt utilizate dintr-o perspectivă integrată și complexă, astfel încât să se pună în evidență modul de utilizare a acestora.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Turismul nu reprezintă doar o simplă deplasare dintr-un spațiu geografic în alt spațiu, ci constituie un stil de viață al unui segment important al omenirii. El oferă călătorului șansa de a contempla diversitatea realităților umane și naturale, transformând fiecare călătorie într-un act de autodescoperire și de reflecție. Prin turism, curiozitatea devine experiență, iar mobilitatea devine expresie a libertății personale. „Turismul, care implică ideea alegerii deliberate a destinațiilor, a itinerarelor, a perioadei și duratei sejurului de către fiecare turist în parte, are ca scop satisfacerea anumitor necesități de ordin social, cultural, spiritual etc. și, în ultimă instanță, satisfacerea nevoilor de consum turistic.” [1, p. 29].

Ce-i determină pe oameni să călătorească în perioada contemporană? Realizând un studiu în acest domeniu, cercetătorul științific Emilia Gogu a ajuns la concluzia că „sporirea veniturilor și modificarea structurii consumului, urbanizarea și creșterea disponibilităților de timp liber, programarea vacanțelor și posibilitatea scindării concediului în mai multe etape, intensificarea deplasărilor la sfârșit de săptămână au acțiune mai profundă și de durată asupra repartizării în timp a activității turistice” [2, p. 134]. Profesorul Rodica Minciu consideră că „prin formele sale, turismul contribuie deopotrivă la recuperarea capacității fizice a organismului și la lărgirea orizontului de cunoaștere, de informare a călătorului” [3, p. 37]. Grupul de autori coordonat de Pompei Cocean subliniază că „turismul actual datorează extrem de mult modernizării și diversificării căilor și mijloacelor de transport” [4, p. 182]. Creșterea vitezei de deplasare în spațiu înseamnă o economie substanțială de timp liber, ceea ce oferă turistului posibilitatea unui sejur mai îndelungat sau a vizitării unui număr mare de obiective.

O temă frecvent abordată în studiile teoretice privind cauzalitatea este nevoia exprimată de individ de

a evada din preocupările zilnice, căutând experiențe noi, care nu pot fi cunoscute decât prin călătorii. Opinia expusă de expertul în marketing hotelier Ioana-Simona Ivasciuc referitoare la turiștii de astăzi este foarte actuală și trebuie luată în considerare. Conform expertului, „consumatorii de astăzi, care devin din ce în ce mai mult experți digitali, se așteaptă la comoditate în realizarea oricărei tranzacții. Ei apreciază din ce în ce mai mult experiențele personalizate...” [5, p. 21].

Fluxurile turistice sau circulația turistică „presupune deplasarea vizitatorilor de la reședința acestora la destinația aleasă, alta decât propria reședință, pentru satisfacerea necesităților recreativ-curative sau a altor motivații, altele decât o activitate remunerată sau stabilirea domiciliului” [6, p. 61]. Turistul cu nevoile, cu dorințele, cu interesele, cu percepțiile sale, în opinia profesorului universitar Monica Maria Coroș, „reprezintă punctul central al fenomenului turistic” [7, p. 13].

În această complexitate de idei și expuneri este esențial să înțelegem corect noțiunile utilizate în terminologia turistică, deoarece ele nu sunt doar clasificări tehnice, ci reflectă motivații, scopuri și raportări distincte ale omului la spațiu, timp și sensul călătoriei. La nivel metodologic, au fost editate o serie de lucrări ale experților din domeniul turismului [8-12], care au urmărit studierea și fundamentarea unor termeni din turism. Au apărut o serie de criterii de clasificare, factori de influență, metode de evaluare a industriei turistice. Totuși, mai este loc de anumite precizări.

Sarcina oricărui studiu științific este de a surprinde, din diversitatea imensă a formelor în care se prezintă particularul, ceea ce este esențial și general. Cercetătorii științifici Daniel și Adrian Gherasim consideră că „odată definit esențialul, particularul nici pe departe nu dispăre. Din contra, el va fi cel care va trebui să fie abordat de fiecare dată, fiind întâlnit la tot pasul” [13, p. 23].

Studiind literatura de specialitate, am identificat numeroase clasificări ale formelor și tipurilor de turism, realizate pe baza unor criterii care urmăresc o grupare omogenă a acestora. O eroare frecvent întâlnită, în opinia noastră, este folosirea neclară sau interschimbabilă a conceptelor de formă de turism și tip de turism, ca și cum ar însemna același lucru. Delimitarea dintre forma motivațională de turism și tipul de turism rămâne adesea ambiguă, deși cele două concepte desemnează dimensiuni distincte ale activității turistice. Prima reflectă rațiunea personală și motivațiile psihologice și sociale care determină alegerea călătoriei, pe când cea de-a doua descrie structura operațională și organizatorică a acesteia, precum

și finalitatea concretă a călătoriei – respectiv ceea ce își propune turistul să facă în mod clar și direct în timpul călătoriei.

Pentru a susține și argumenta cele afirmate, în continuare prezentăm rezultatele unei cercetări empirice. În perioada 20–24 octombrie 2025, în cadrul Școlii Superioare de Turism și Servicii Hoteliere a ASEM, s-a desfășurat un curs de formare continuă pe tema: „Abilități de gestionare a unei întreprinderi turistice”, organizat cu suportul Oficiului Național al Turismului din Republica Moldova. La curs au participat 87 de manageri și administratori de agenții de turism detaliste și agenții touroperatoare. În cadrul evaluării finale privind clasificările conceptuale în domeniul turismului, participanții au răspuns la următoarea întrebare: „Care este diferența dintre forma motivațională de turism și tipul de turism?”. Rezultatele evaluării au fost următoarele:

- 51% au răspuns că nu există diferențe, considerând noțiunile identice;
- 32% au răspuns că există o diferență;
- 11% au răspuns că nu știu;
- 6% nu au oferit niciun răspuns la această întrebare.

Rezultatele obținute în acest cadru profesional confirmă și argumentează necesitatea unei astfel de cercetări științifice, întrucât confuzia conceptuală nu este specifică doar publicului larg, ci persistă și în rândul managerilor și administratorilor agențiilor de turism.

Analizând relevanța practică a rezultatelor, situația în cadrul cursului de formare continuă ASEM arată că:

- confuzia conceptuală dintre forma motivațională și tipul de turism este larg răspândită;
- diferențierea reală există, dar este recunoscută de un procent relativ redus, chiar și în rândul profesioniștilor;
- managerii și administratorii agențiilor de turism nu utilizează întotdeauna distinct aceste concepte;
- clasificările conceptuale utilizate în practica industriei turismului sunt afectate de lipsa unei terminologii standardizate;
- se impune introducerea unei terminologii clare în materialele de formare profesională.

Astfel, cazul cursului de formare continuă în cadrul ASEM constituie o validare practică a concluziilor cercetării și demonstrează că diferențierea conceptuală trebuie abordată sistematic în educația profesională din domeniul turismului.

În opinia noastră, **forma motivațională de turism reprezintă o categorie conceptuală utilizată în clasificarea activităților turistice, determinată de ansamblul motivațiilor psihologice, sociale, culturale sau economice**

ce, care stau la baza deciziei individului de a se angaja într-o deplasare turistică. Aceasta reflectă finalitatea principală a călătoriei și constituie un criteriu fundamental în analiza comportamentului turistic, în elaborarea politicilor de dezvoltare turistică și în structurarea ofertelor specifice de produse și servicii turistice. Iar **tipul de turism** reprezintă o categorie generală de manifestare a activității turistice, delimitată pe baza unor criterii obiective precum: localizarea geografică a fluxului turistic, durata sejurului, forma de organizare, sezonul, frecvența, mediul de desfășurare sau alte aspecte funcționale și logistice ale mobilității turistice. Această noțiune reflectă modul de organizare a activității turistice, indiferent de motivația personală a călătorului. Relevanța practică și științifică a tipurilor de turism permite o mai bună înțelegere a fluxurilor turistice și a comportamentului turiștilor.

În Figura 1 este ilustrată diferențierea conceptuală între forma motivațională de turism și tipul de turism. Spre deosebire de formele motivaționale de turism (vitivinicol, rural, cultural, religios, ecologic etc.), care are la bază motivația călătoriei, tipul de turism este corelat cu caracteristicile logistice și organizatorice ale deplasării. Pe de o parte, forma motivațională de turism surprinde raționamentul subiectiv al călătoriei, fiind asociată cu motivul deplasării, pe de altă parte, tipul de turism are un caracter tehnic, organizatoric și geografic, descriind particularitățile deplasării. Utilizarea interschimbabilă a acestor concepte poate genera confuzii metodologice și interpretative în cercetarea turistică, afectând coerența clasificărilor, validitatea segmentărilor de piață și relevanța strategiilor de dezvoltare a destinațiilor turistice.

În absența unei delimitări conceptuale clare, există riscul suprapunerii dimensiunii subiective (motivaționale) cu cea obiectiv-organizatorică, ceea ce poate distorsiona analiza cererii turistice, proiectarea produselor turistice și procesul de planificare teritorială. De asemenea, în sfera cercetării, o astfel de abordare nenuanțată compromite rigoarea teoretică și comparabilitatea rezultatelor între studii. În publicația sa recentă, *Empirical Investigation of the Motivation and*

Perceptions of Tourists Visiting SPA Resort in the Valcea Subcarpathians, România, autorii Amalia Niță și Ionuț-Adrian Drăguleasa analizează motivațiile turiștilor care vizitează stațiuni balneare, contribuind astfel la înțelegerea concretă a motivației turistice ce determină alegerea destinației, în raport cu tipul de vacanță, care reflectă modul de desfășurare a acesteia [14].

Realizând o cercetare complexă a fenomenului turistic autohton, autorul prezentului studiu a identificat principalele forme motivaționale de turism, care pot sta la baza formării ofertei turistice a țării. În Tabelul 1 sunt prezentate principalele forme motivaționale de turism, care determină sau pot determina decizia de călătorie a indivizilor către destinația turistică Republica Moldova.

Odată identificate și caracterizate formele motivaționale de turism, este necesar să ne focalizăm atenția și asupra tipurilor de turism, pentru a evita posibilele confuzii terminologice, care pot apărea în literatura de specialitate. În Tabelul 2 sunt prezentate tipurile de turism care reflectă modul operațional de organizare a activității turistice. Pentru definitivarea studiului, este necesar să prezentăm un tabel comparativ (Tabelul 3), care se referă la diferențierea conceptuală între forma motivațională de turism și tipul de turism.

Pentru claritatea expunerii, vom oferi un exemplu de călătorie turistică. O familie tânără își propune să plece într-o călătorie de patru zile la Roma, Italia. Familia alege această destinație deoarece este pasionată de istorie și dorește să viziteze Colosseumul, Vaticanul și muzeele antice. Forma motivațională de turism este turismul cultural, iar motivația centrală o constituie dorința de cunoaștere, de cultură, patrimoniu. Cuplul decide să își organizeze vacanța prin intermediul unei agenții touroperatoare. Astfel, aranjamentele turistice privind transportul, cazarea, alimentația, precum și itinerarul turistic în țara de destinație sunt atribuite agenției touroperatoare. În acest caz, forma de organizare este turismul organizat, localizarea spațială a deplasării este turismul emițător, după scopul călătoriei este turism de vacanță, iar după mediul de desfășurare este turism urban.

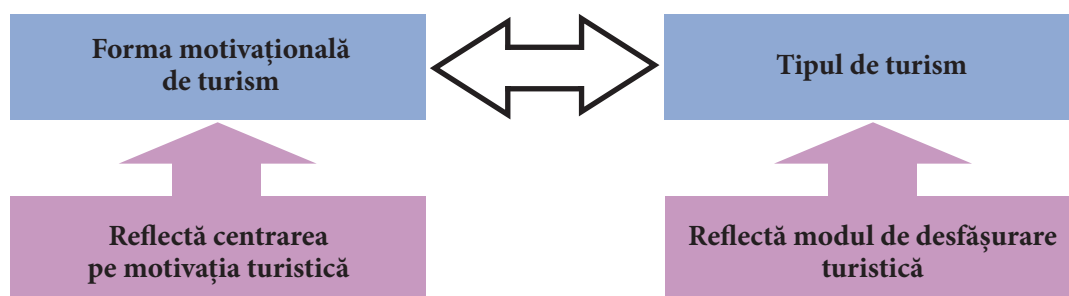


Figura 1. Diferențierea conceptuală între forma motivațională de turism și tipul de turism.

Tabelul 1

Formele motivaționale de turism

Nr.	Formele motivaționale de turism	Descrierea
1.	Turismul vitivinicol	Reprezintă o formă motivațională de turism, axată pe explorarea regiunilor producătoare de vin, unde turiștii au ocazia de a vizita podgorii și crame, de a participa la degustări de vinuri, de a afla informații despre procesul de vinificație și de a se bucura de cultura, tradițiile și gastronomia locală asociată vinului.
2.	Turismul cultural	Reprezintă o formă motivațională de turism, orientată spre cunoașterea și valorificarea patrimoniului cultural al unei zone, prin vizitarea siturilor istorice, monumentelor și muzeelor, participarea la evenimente artistice și tradiționale, precum și prin interacțiunea cu obiceiurile, tradițiile și stilul de viață al comunităților locale.
3.	Turismul rural și gastronomic	Reprezintă o formă motivațională de turism, axată pe descoperirea tradițiilor culinare locale din mediul rural, prin degustarea preparatelor autentice, participarea la evenimente culinare, vizitarea piețelor și a producătorilor locali, precum și prin activități legate de prepararea hranei specifice unei regiuni.
4.	Turismul religios	Reprezintă o formă motivațională de turism, care are drept scop vizitarea locurilor cu semnificație spirituală sau religioasă, fie din credință personală, fie din dorința de a descoperi patrimoniul religios, tradițiile și cultura asociate acestuia.
5.	Turismul urban	Reprezintă o formă motivațională de turism, desfășurată în mediul urban, care presupune vizitarea orașelor în vederea descoperirii obiectivelor culturale, arhitecturale, istorice, comerciale sau de divertisment. Această formă de turism oferă acces la muzee, monumente, evenimente culturale, restaurante, zone comerciale și alte atracții specifice vieții urbane.
6.	Turismul medical	Reprezintă o formă motivațională de turism, în cadrul căreia persoanele călătoresc în alte țări pentru a beneficia de servicii medicale, tratamente stomatologice sau de altă natură, intervenții chirurgicale ori proceduri de recuperare, adesea la costuri mai avantajoase sau pentru acces la tehnologii și specialiști de top.
7.	Turismul de afaceri	Reprezintă o formă motivațională de turism care implică deplasări efectuate în scop profesional, incluzând participarea la întâlniri, conferințe, târguri sau alte evenimente specifice domeniului economic și corporativ, oferind oportunități de colaborare, dezvoltare și schimb de informații între specialiști.
8.	Turismul de aventură	Reprezintă o formă motivațională de turism, care îmbină experiențe inedite și dinamice prin participarea la activități fizice desfășurate în natură, ce implică un anumit grad de risc și efort, fiind adresată persoanelor dornice de adrenalină, explorare și provocări.
9.	Turismul ecologic (ecoturismul)	Reprezintă o formă motivațională de turism, care presupune vizitarea zonelor naturale într-un mod responsabil, cu scopul protejării mediului, sprijinirii comunităților locale și oferirii turiștilor unor experiențe educative și recreative în natură.
10.	Turismul nostalgic	Reprezintă o formă motivațională de turism, care implică vizitarea locurilor cu semnificație personală, din trecutul individual sau colectiv, cu scopul retrăirii emoțiilor, amintirilor sau experiențelor asociate unei anumite perioade de viață.
11.	Turismul fluvial	Reprezintă o formă motivațională de turism, orientată spre utilizarea și explorarea râurilor și lacurilor navigabile, în vederea satisfacerii nevoilor recreative și de aventură a consumatorilor-turiști, precum și a acumulării de experiențe senzoriale asociate habitatului acvatic.

Clasificarea tipurilor de turism

Nr.	Specificare	Prezentare
1.	După localizarea spațială a deplasării	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turism intern (domestic) – activitate turistică desfășurată în interiorul hotarelor unui stat, implicând deplasarea cetățenilor rezidenți ai acestuia în scopuri turistice, fără a părăsi teritoriul național. ▪ Turism receptor (<i>incoming</i>) – activitate turistică ce presupune sosirea pe teritoriul unui stat a vizitatorilor nerezidenți (cetățeni străini), în scopuri turistice, fără a avea reședință permanentă în statul respectiv. ▪ Turism emițător (<i>outgoing</i>) – activitate turistică ce implică deplasarea rezidenților unui stat în afara hotarelor naționale, în scopuri turistice.
2.	După durata sejurului	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turism de scurtă durată – de la 24 de ore până la 3 nopți; ▪ Turism de durată medie – de la 4 nopți până la 9 nopți; ▪ Turism de lungă durată – de la 10 nopți și mai mult.
3.	După frecvența și regularitatea practicării	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turism ocazional – practicat sporadic, fără regularitate; ▪ Turism periodic/sezonier – legat de vacanțe, concedii sau perioade de timp specifice; ▪ Turism sistematic – practicat constant pe parcursul unui an.
4.	După sezonul desfășurării	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turism de vară – asociat vacanțelor sau concediilor; ▪ Turism de iarnă – corelat cu odihna și practicarea sporturilor de iarnă; ▪ Turism extrasezon – desfășurat în afara sezonului turistic clasic.
5.	După forma de organizare	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turism organizat – aranjamentele sunt realizate prin intermediul agențiilor de turism touroperatoare sau detailiste, achiziția efectuându-se sub formă de pachet de servicii turistice; ▪ Turism individual sau pe cont propriu – este organizat direct de către consumatorul-turist; ▪ Turism semiorganizat – o parte a serviciilor este comandată de la o agenție de turism touroperatoare sau detailistă, iar o altă parte a serviciilor este rezervată pe cont propriu.
6.	După distanța parcursă	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turism local – desfășurat în apropierea domiciliului (escapade de week-end); ▪ Turism regional – realizat în cadrul unei regiuni geografice; ▪ Turism internațional – implică traversarea granițelor naționale; ▪ Turism intercontinental – presupune călătorii de lungă durată între continente.
7.	După scopul călătoriei	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turism de vacanță – implică călătorii efectuate în perioada vacanțelor planificate (concedii de vară, concedii de iarnă, sărbători legale, vacanțe școlare); ▪ Turism recreativ – modalitate de petrecere a timpului liber, care are ca scop principal odihna, relaxarea și petrecerea plăcută a timpului liber, departe de rutina și stresul vieții cotidiene. ▪ Turism de weekend – modalitate de petrecere a timpului liber pe o durată scurtă, desfășurată la sfârșitul săptămânii (de regulă, 2-3 zile), într-o destinație apropiată de locul de reședință; ▪ Turism de agrement – modalitate de petrecere a timpului liber prin activități recreative și divertisment activ; ▪ Turism de shopping – implică realizarea de cumpărături, fie pentru produse specifice unei regiuni, fie pentru branduri internaționale, de regulă în perioade de reduceri sau oferte exclusive.
8.	După mediul de desfășurare	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turism urban – orientat spre orașe și centre culturale; ▪ Turism rural – orientat spre spațiul rural, cu accent pe tradiții, gastronomie și natură; ▪ Turism montan – reprezintă ansamblul activităților desfășurate în spații montane, fiind orientat pe escaladări, drumeții, sporturi de vară și de iarnă; ▪ Turism de litoral – reprezintă ansamblul activităților turistice desfășurate în zonele de coastă, în special pe litoralul mării sau oceanului, având ca principale atracții plaja, climatul favorabil și activitățile specifice litoralului.

9.	După natura fluxului turistic	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turism individual – practicat de o persoană sau de o familie; ▪ Turism de grup – organizat pentru mai mulți turiști simultan; ▪ Turism de masă – deplasare turistică realizată la scară largă, în destinații turistice populare; ▪ Turism de nișă – formă de turism specializat, caracterizat prin motivații specifice (medical, afaceri, sport etc.).
10.	După mijloacele de transport utilizate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turism rutier – deplasarea turiștilor se realizează preponderent pe cale terestră, utilizând mijloace de transport auto (autoturisme personale, rulote, autobuze, motociclete etc.); ▪ Turism feroviar – deplasarea turiștilor se realizează cu ajutorul mijloacelor de transport pe calea ferată, precum trenurile clasice, trenurile de mare viteză sau trenurile turistice speciale; ▪ Turism aerian – deplasarea turiștilor se realizează cu ajutorul mijloacelor de transport aerian, prin curse de linie sau curse charter; ▪ Turism naval – deplasarea turiștilor se realizează pe căi navigabile maritime sau fluviale, cu ajutorul mijloacelor de transport navale, precum vase de croazieră, feriboturile, iahturile sau bărcile de agrement.

Tabelul 3

Diferențierea conceptuală între forma motivațională de turism și tipul de turism

Nr.	Criteriu	Forma motivațională de turism	Tipul de turism
1.	Definire	Reflectă motivația principală a turistului	Reflectă modul de organizare și de desfășurare a activității turistice
2.	Centrare	Scopul personal al călătoriei	Caracteristicile călătoriei
3.	Întrebare-cheie	De ce călătorește turistul?	Cum și unde se desfășoară călătoria?
4.	Exemple	Turism vitivinicol, turism cultural, turism religios, turism ecologic	Durata sejurului, localizarea, sezonul, mediul, mijlocul de transport utilizat etc.
5.	Determinare	Subiectivă, legată de intenția și motivația turistului	Obiectivă, determinată de factorii geografici, temporali și organizaționali
6.	Utilitate practică	Segmentarea pieței pe baza intereselor și valorilor	Sprijinirea amenajării turistice teritoriale
7.	Posibilități de combinare	Se poate combina cu mai multe tipuri de turism	Poate include diverse forme motivaționale
8.	Relevanță în marketing	Definirea produselor turistice tematice	Alegerea canalelor de distribuție și vânzare

Clasificarea turismului după forma motivațională și tipul acestuia constituie un instrument esențial în analiza amplă a fenomenului turistic modern, iar înțelegerea corectă a acestor termeni reprezintă un demers fundamental, atât pentru cercetarea științifică, cât și pentru practica activității turistice. În acest context, interdependența dintre formele motivaționale și tipurile de turism subliniază necesitatea unei abordări integrate în planificarea și dezvoltarea turismului, pentru a răspunde în mod eficient la cerințele pieței, a maximiza beneficiile economice și sociale și a minimiza impactul negativ asupra mediului și comunităților locale.

CONCLUZII

Distincția conceptuală dintre forma motivațională de turism și tipul de turism reprezintă o necesitate teoretică și practică în contextul evoluției accelerate a industriei turistice și al modificării practicilor de consum specifice consumatorului-turist. Dacă forma motivațională de turism reflectă rațiunile subiective ale călătoriei, tipul de turism vizează modul concret de organizare și desfășurare a acesteia, evidențiind două dimensiuni complementare ale aceluiași fenomen.

Studiul formelor motivaționale de turism contribuie la o înțelegere aprofundată a comportamentului turistic și facilitează elaborarea unor politici și strategii adaptate de dezvoltare a ofertelor turistice, în concordanță cu cererea pieței și tendințele actuale ale consumului turistic, în timp ce studiul tipurilor de turism contribuie la înțelegerea complexității fenomenului turistic prin prisma structurii organizaționale și operaționale și a modului de organizare a activității turistice.

Cercetarea a demonstrat că utilizarea acestor concepte în mod interschimbabil poate conduce la interpretări eronate și la formularea incorectă a strategiilor de dezvoltare turistică. În acest sens, delimitarea clară între cele două noțiuni contribuie la consolidarea unui cadru analitic coerent, cu aplicații în domenii precum tehnica operațiunilor de turism, marketingul turistic, planificarea destinațiilor și inovarea produselor turistice.

În concluzie, se poate afirma că prezentul studiu subliniază importanța unei abordări riguroase și unitare în utilizarea terminologiei de specialitate în turism și oferă un punct de plecare solid pentru cercetări ulterioare, orientate spre clasificări integrate, modele analitice și aplicabilitate practică în domeniul industriei turistice.

PROPUNERI ȘI RECOMANDĂRI

Pe baza analizei teoretice și comparative realizate, pot fi formula următoarele propuneri și recomandări, menite să contribuie la o utilizare coerentă și aplicabilă a conceptelor de formă motivațională de turism și tip de turism:

1. Clarificarea terminologică în literatura de specialitate. Se recomandă utilizarea diferențiată și explicită a termenilor *formă motivațională de turism* (cu accent pe motivația călătoriei) și *tip de turism* (cu accent pe organizare, durată, localizare etc.) în lucrările științifice, în scopul evitării confuziilor conceptuale și metodologice frecvente în studiile cu relevanță turistică.

2. Integrarea distincției în curricula universitară. Se propune includerea acestei diferențieri în conținutul disciplinelor fundamentale, precum: tehnica operațiunilor de turism; geografia turismului și marketingul turistic, pentru a consolida formarea conceptuală a viitorilor specialiști.

3. Aplicarea delimitării conceptuale în formarea profesională. Programele de pregătire și formare continuă destinate managerilor, agenților și ghizilor de turism ar trebui să includă module aplicative privind formele motivaționale și tipurile de turism, pentru a

ajuta personalul turistic să înțeleagă comportamentul turiștilor și să adapteze serviciile oferite în mod corespunzător.

4. Aplicarea distincției în cercetări empirice și studii de piață. Se recomandă utilizarea acestor delimitări în sondaje turistice, studii de piață și profilări de turiști, în vederea unei segmentări mai precise a cererii și unei interpretări corecte a comportamentului turistic.

5. Elaborarea unor metodologii de cercetare integrate pentru analiza comportamentului turistic. Se recomandă dezvoltarea unor instrumente științifice (chestionare, interviuri, analize etc.), care să coreleze tipurile de turism cu motivațiile turistice, în scopul evidențierii preferințelor de consum ale turiștilor.

6. Promovarea cercetărilor aplicative în colaborare cu mediul privat și instituțiile publice. Se recomandă ca studiile științifice privind formele și tipurile de turism să fie realizate în parteneriat cu actorii pieței turistice și autoritățile publice locale, pentru a asigura relevanța practică a rezultatelor și aplicabilitatea acestora în politicile turistice.

7. Utilizarea distincției în planificarea strategică. Autoritățile publice și operatorii din domeniul turismului ar trebui să ia în considerare această diferențiere, pentru a asigura corelarea dintre scopurile călătoriei și tipologia călătoriei.

8. Elaborarea unui model tipologic actualizat. Se propune dezvoltarea unui cadru tipologic integrat, care să permită clasificarea duală a produselor turistice, atât după motivație, cât și după structură și organizare, oferind un instrument util atât în cercetare, cât și în practică.

9. Elaborarea unui glosar actualizat de terminologie turistică. Glosarul de terminologie turistică actualizat va servi drept suport conceptual și teoretic pentru asigurarea coerenței terminologice în studiile și cercetările viitoare.

Articol recepționat: 4 septembrie 2025

Articol acceptat: 11 decembrie 2025

BIBLIOGRAFIE

1. Neacșu, N.; Baron, P.; Snak, O. Economia turismului. Ediția a II-a. București: Pro Universitaria, 2006. 576 p.
2. Gogu, Emilia. Statistica în turism și comerț. București: Oscar Print, 2009. 266 p.
3. Minciu, Rodica. Economia turismului. Ediția III-a. București: Uranus, 2004. 312 p.
4. Cocean, P.; Vlăsceanu, Gh.; Negoescu, B. Geografia generală a turismului. București: Meteor Press, 2005. 352 p.
5. Ivasciuc, Ioana-Simona. Marketing hotelier. București: Prouniversitaria, 2022. 175 p.

6. Neacșu, N.; Baron, P.; Glăvan, V.; Neacșu, M. Geografia și economia turismului. București: Pro Universitaria, 2011. 617 p.
7. Coroș, Monica Maria. Managementul cererii și ofertei turistice. București: CH-Beck, 2015. 564 p.
8. Stănciulescu, Gabriela. Managementul agenției de turism. București: Editura ASE, 2013. 494 p.
9. Băltărețu, Andreea-Mihaela. Economia industriei turistice. București: Editura Universitară, 2016. 293 p.
10. Bran, F.; Marin, D.; Simon, T. Economia turismului și mediul înconjurător. București: Editura Economică, 1998. 263 p.
11. Luca, C. (coordonator). Manualul directorului agenției de turism. București: THR-CG, 2004. 314 p.
12. Pîrvu, Ramona. Turism internațional. Craiova: Editura Universitaria, 2015. 240 p.
13. Gherasim, D.; Gherasim, A. Marketing în turism. București: Pro Universitaria, 2025. 318 p.
14. Niță, A.; Drăguleasa, I.A. Empirical Investigation of the Motivation and Perceptions of Tourists Visiting SPA Resort in the Valcea Subcarpathians, România, 2025, [online] <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/14/6590> (consultat: 02.12.2025).



Ghenadie Jalbă. *Căluțul*, 2001, ulei, pânză, 130 × 105 cm. Ciclul „Sărbătorile de iarnă”,
Colecția Muzeului Național de Artă al Moldovei.