

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT
„*STUDIUL PRIVIND TURISMUL RURAL ȘI BALNEAR ÎN JUDEȚUL ARAD*”
elaborată de **Constantin Emilia**

Cuvinte cheie: *turism, turism rural, turism balnear, turist, agroturism, piață turistică, marketingul turistic*

Teza de doctorat cu titlul „*Studiu privind turismul rural și balnear în județul Arad*” elaborată sub coordonarea științifică a domnului Prof. univ.dr. Ioan Fruja, abordează o temă de interes general permanent și anume turismul, un fenomen ce reprezintă un domeniu distinct de activitate, o componentă de maximă importanță a vieții economico-sociale și care evoluează în mod constant sub influența modificărilor survenite în civilizația contemporană.

În prezent, eforturile specialiștilor în domeniu se orientează pentru stabilirea cu rigurozitate științifică a conținutului turismului, a interdependențelor acestuia cu celelalte elemente ale economiei.

Interesul științific și practic al prezentei lucrări este axat pe studierea activităților turistice și a consumului turistic în general și în particular a turismului rural și a celui balnear.

Lucrarea este realizată pe un număr de 246 pagini, fiind structurată în 6 capitole.

Activitatea turistică se numără printre formele economice, sociale, culturale, politice și educative care sa impus în epoca contemporană, dezvoltarea sa spectaculoasă constituind o trăsătură caracteristică a acestei perioade care cuprinde fiecare în parte subcapitole și secțiuni. Conținutul de bază al lucrării este ilustrat în 41 tabele, 30 figuri și 20 anexe.

Bibliografia consultată este prezentată în mod structurat fiind dedicată tratatelor, monografiilor, manualelor și revistelor de specialitate, dicționarelor, paginilor web.

Prezentarea realizată în continuare, sub formă de rezumat, cu privire la conținutul tezei de doctorat, va scoate în evidență atât importanța temei cercetate, perspectiva istorică a contribuției turismului în dezvoltarea social economic a României.

În primul capitol am abordat principalele definiții date turismului, fie de către specialiști români, fie de specialiști străini.

Numeroasele definiții date turismului se află în strânsă legătură cu obiectivele generale ale politicii economice, cu fenomenul de globalizare și cu efectele generate de activitatea turistică.

Turismul contemporan reprezintă în prezent o „industrie” care se extinde rapid sub influența: creșterii bunăstării populației; schimbărilor demografice; timpului suplimentar alocat călătoriilor; mobilității crescânde a populației, dezvoltării mijloacelor de transport.

Privitor la locul și rolul turismului în economie în subcapitolul 1.2 se face o analiză a modului în care turismul își aduce aportul la dezvoltarea economică.

Sunt prezentate o serie de aspecte ce țin de turism ca o activitate economică. Se face de asemenea o analiză a influenței turismului asupra balanței de Plăți.

În subcapitolul 1.3 „*Conceptul de turism și industrie turistică*” am abordat aspecte legate de apelativul de industrie atribuit turismului care este utilizat extrem de frecvent în perioada actuală, deși este evident că între industria propriu-zisă și turism există diferențe accentuate.

Așa cum am arătat, industria este ramura complexă ce transformă materiile prime în produse sau obiecte de folosință prin mijloace mecanice, fizice, chimice, pe când, turismul este o activitate umană practică în scopul recreerii, pentru tratament și odihnă.

În cadrul capitolului al doilea „*Piața turistică*” sunt prezentate concepte, dimensiuni și elemente constitutive ale pieței turistice la nivel național și mondial.

Subcapitolul 2.1 este dedicat considerațiilor generale. Piața turistică ocupă un loc aparte, din ce în ce mai important în piața internă a fiecărei țări, constituindu-se ca segment distinct al pieței serviciilor. Ea diferă de piața mărfurilor prin faptul că este puternic segmentată, iar principala caracteristică este dată de deplasarea potențialilor consumatori la locul de consum (destinație).

Dimensiunile unei piețe turistice sunt date de structura, aria și capacitatea ei. Un rol important în dimensiunea piețelor îl ocupă potențialul turistic al destinațiilor, infrastructura, serviciile complementare, calitatea și pregătirea profesională a personalului prestator de servicii.

În subcapitolul 2.2 „*Piața mondială a turismului*” sunt cercetate aspecte legate de impactul turismului la nivel mondial, sunt prezentate principalele bazine turistice și este redată estimarea circulației turistice mondiale pentru perioada 2010-2020.

Turismul reprezintă una din cele mai evidente forme de globalizare a economiei și totodată, una foarte greu de evaluat.

Pe parcursul evoluției turismului internațional, statului i-au revenit diferite funcții în domeniul politicii turistice, cum ar fi: *funcția promoțională; funcția de stimulare; funcția de intervenție; funcția de coordonare.*

Țările ale căror teritorii se caracterizează prin atractivitate turistică conferită de factorii naturali sau antropici, vizitate anual de fluxuri masive de turiști, se constituie în bazinul ofertei turistice și care la nivel mondial se clasifică în: *bazine tradiționale și bazine noi.*

Secțiunea 2.2.2 reprezintă un studiu asupra estimărilor circulației turistice mondiale pe perioada 2010-2020. Rata cea mai ridicată a sosirilor de turiști internaționali este estimată să fie realizată de Europa, urmată de Orientul mijlociu și regiunea Asia de est/Pacific.

Subcapitolul 2.3 sunt cercetate aspecte legate de Piața turistică în România. „În România cadrul natural este complex, variat, bogat, cu o structură peisagistică armonioasă. Alături de potențialul natural, țara noastră dispune și de un potențial antropic deosebit de valoros a cărui importanță turistică se amplifică continuu. România poate satisface, prin resursele sale turistice, preferințele diferitelor segmente ale cererii turistice interne și internaționale. Resursele turistice naturale românești se află în strânsă legătură cu formele de relief și se amplifică de la câmpie către munte, neexcluzând însă nici litoralul Mării Negre și Delta Dunării. Resursele turistice antropice românești s-au format de-a lungul existenței poporului român și sunt utilizate în întregime în scopuri turistice. Printre cele mai importante atracții turistice din țara noastră se numără și monumentele istorice aparținând stilului moldovenesc de arhitectură și pictură medievală: Voroneț, Sucevița, Arbore, Moldovița, care au îmbogățit patrimoniul artei universale prin arta construcțiilor și cea decorativă, prin frescele unice în lume.”

În secțiunea 2.3.2 este realizată „*analiza pieței turistice românești*.” Sectorul turistic a contribuit cu 1,4% la PIB (29.583,1 bilioane lei) în 2004 și se aștepta să crească la 88.067,6 bilioane lei până în 2014. Contribuția serviciilor turistice la economia țării va crește de la 5,9% în 2004 la 6,4% în 2014.

Turismul personal al României este estimat la 72.422,7 bilioane lei (US\$2.014 mii) sau 4,2% din totalul consumului individual în anul 2004. Până în 2014 acesta ar trebui să ajungă la nivelul de 217.304 bilioane lei. Turismul în scop de afaceri este estimat la 19.967,1 bilioane lei (US\$555,3 mii) în anul 2004, cifra ce va crește la 58.787,0 bilioane lei (US\$934,1 mii).

În subcapitolul 2.4 este prezentată piața turistică a județului Arad. Circulația turistică la nivelul județului Arad este abordată în secțiunea 2.4.1. În finalul subcapitolului 2.4 „*Piața turistică a județului Arad*”, respectiv în secțiunea 2.4.2. am prezentat principalele destinații turistice ale județului Arad.

La nivelul județului Arad ritmul evoluției privind numărul turiștilor români este oscilant, acesta crește și scade de la un an la altul; aceeași situație este și în cazul turiștilor străini, care negăsind ceva nou în această zonă au început să caute alte destinații.

Capitolul 3 al tezei „*Politica de promovare în Marketingul turistic*”, prezintă analiza politicii de promovare în marketingul turistic; conceptul de promovare în turism este prezentat în subcapitolul 3.2. În subcapitolul 3.3.,secțiunea 3.3.1. am abordat problematica particularității promovării turismului rural și principalele zone și sate turistice iar în finalul capitolului 3, în secțiunea 3.3.2. am prezentat particularitățile promovării turismului balnear.

În condițiile manifestării accentuate a dinamismului economico-social, specific epocii contemporane, turismul a devenit un domeniu distinct de activitate, cu particularități, cerințe și exigențe

proprii care, la rândul lor, impun un demers adecvat în direcția modernizării tuturor laturilor sale, inclusiv promovarea unei concepții noi, moderne în activitatea de conducere, în cadrul căreia încorporarea marketingului constituie o necesitate.

Apariția relativ târzie a marketingului în domeniul turismului a fost determinată și de faptul „că însuși procesul extinderii și încorporării marketingului în noi domenii de activitate s-a înfăptuit cu deosebire în a doua parte a secolului trecut” Această perioadă marchează dezvoltarea susținută a turismului în cadrul economiilor naționale și pe plan internațional.

Deși apariția sa este relativ recentă, în teoria și practica economică actuală, „marketingul turistic s-a constituit rapid într-un domeniu particular, într-o ramură distinctă de aplicare a marketingului modern, proces favorizat de evoluția generală a acestuia ca și de experiențele și rezultatele înregistrate în celelalte domenii în care a fost încorporat”.

Implicarea marketingului în activitățile din domeniul turismului presupune îndeplinirea unor funcții concrete ce au drept scop aplicarea opticii de marketing într-un demers practic al întreprinderii de turism. Sensul real al acestor funcții poate fi definit prin raportarea lor la funcțiile generale comune, specifice activității de marketing, indiferent de domeniul de aplicare. Particularitățile care le diferențiază sunt modul și măsura în care conținutul fiecărei funcții asigură legătura cu specificul activității de turism.

Aplicând funcțiile marketingului turistic și utilizând metode și tehnici specifice acestuia, întreprinderile din domeniul turismului pot să evalueze, în condiții superioare, cerințele și exigențele pieței turistice interne și internaționale, să se adapteze la aceste schimbări pentru a utiliza, în condiții de maximă eficiență, propriile resurse, în vederea satisfacerii celor mai variate cerințe.

Aplicarea marketingului, în domeniul turismului, asigură o eficiență superioară a activităților desfășurate în acest domeniu, în condițiile economiei de piață. În domeniul turismului, particularitățile aplicării marketingului sunt determinate, atât de caracteristicile pieței și consumului turistic, cât și de natura specifică activităților desfășurate de întreprinderile de turism.

Particularitățile marketingului în turismul rural sunt determinate de caracteristicile produselor turistice rurale, a serviciilor turistice și a prestatorilor din turismul rural.

Produsul turistic rural românesc, asemănător produselor turistice rurale existente pe piața turistică mondială, cuprinde componente de bază (cazarea, alimentația, transportul etc.) și componente auxiliare (balneoterapia, agrementul, activitățile sportive etc.). Serviciile de bază au rolul de a satisface nevoi cotidiene, care cu mici excepții ce țin de specificul zonal, național, tradițional, nu justifică întru totul nevoia de deplasare sau părăsirea reședinței de către turist.

Conținutul turismului de sănătate, privit ca o formă specifică a turismului de odihnă, care presupune deplasarea unor persoane de diferite vârste, profesii, sexe, în stațiuni balneoclimaterice,

climaterice sau în localități cu factori naturali de cură pentru îngrijirea sănătății, odihnă sau cură cu substanțe balneare naturale, cu extracte sau medicamente pe bază de plante, pentru profilaxie, întreținere sau înfrumusețare sau numai pentru loisir, a făcut ca acesta să prezinte o serie de particularități care-l individualizează în cadrul celorlalte forme de turism .

Evoluția turismului balnear către turismul de sănătate a făcut ca acesta să aibă o largă adresabilitate produsele sale fiind destinate în egală măsură atât persoanelor care suferă de diferite afecțiuni incluzând (*curele terapeutice și recuperatorii*) cât și persoanelor sănătoase și aparent sănătoase cu factori predispozanți spre îmbolnăvire sau care doresc să-și păstreze o stare de sănătate și o formă fizică și psihică cât mai bună (*curele profilactice, de repunere în formă și de creare a unei stări generale de bine „bien être”*.) Aceasta a determinat și mutații în structura clientelei, astfel încât alături de populația de vârstă a treia caracterizată prin faptul că dispune de venituri mai mici și solicită produse tradiționale (tratament și recuperare medicală), care continuă să dețină cea mai mare pondere, să apară și un segment din de în ce mai important de clientelă format din adulți și tineri sănătoși aflați în căutarea unei forme fizice și psihice cât mai bune sau a unor activități de loisir legate de apă (termo și talaludism).

Totodată turismul balnear valorifică în cea mai mare măsură toate categoriile de resurse: turistice, de forță de muncă sau locale. Astfel, acesta asigură integrarea în circuitul turistic a unor noi categorii de resurse: factorii naturali de cură: ape minerale și termominerale, lacuri sărate, nămoluri și gaze terapeutice, saline, plante medicinale etc. care în alte condiții nu ar putea fi valorificate. În același timp, prestării serviciilor balneare presupune și atragerea unui volum suplimentar de personal, al cărui nivel de calificare este în cea mai mare parte ridicat: medici, kinetoterapeuți, psihoterapeuți, dieteticieni nutriționiști, instructori sportivi, animatori ceea ce contribuie la valorificarea superioară a forței de muncă.

Turismul balnear este forma de turism care valorifică în cea mai mare măsură cercetarea științifică și progresul tehnic atât pentru descoperirea de noi proprietăți terapeutice și aplicații ale factorilor naturali de cură cât și pentru ridicarea nivelului tehnic al echipamentelor medicale utilizate ceea ce își pune amprenta asupra creșterii eficienței și credibilității curelor cu efecte pozitive asupra cererii.

Capitolul 4 al tezei intitulat „*Turism rural și turism balnear*”, analizează unul din cele mai importante aspecte ale temei cercetate. Conceptul de turism rural și agroturism este cercetat în subcapitolul 4.1 al tezei de doctorat. Turismul în spațiul rural s-a practicat dintotdeauna, dar s-a conturat, a fost apreciat și solicitat pe măsura evoluției civilizației, în condițiile accentuării fenomenelor de industrializare și urbanizare, care au devenit factori nocivi urmare a accentuării stresului în mediul urban poluant.

Ieșirea lumii din acest impas a determinat practicarea turismului într-un mediu nepoluat, propice contactului direct al turistului cu natura, prin care acesta se întoarce temporar la obârșie, în armonia vieții rurale.

Orice definiție funcțională a turismului rural trebuie să stabilească parametrii de cerere, de ofertă, de experiență în turism și măsura în care acesta este întreprins cu caracter de continuitate în mediul urban sau rural.

Agroturismul, ca formă particulară a turismului rural, este limitat la nivelul gospodăriei țărănești, prin valorificarea cadrului natural, a ofertei de cazare și a serviciilor agroturistice, având o ofertă de cuprindere mai restrânsă decât turismul rural.

Turismul rural reprezintă un ansamblu complex alcătuit din 4 componente care se întrepătrund: potențialul turistic rural, industria ospitalității rurale, baza tehnico-materială rurală și potențialul uman rural.

În subcapitolul 4.2 „*Dimensiuni pe plan european*”, am prezentat nivelul ofertei turistice românești pe piața europeană. România a reprezentat „o destinație turistică semnificativă pentru piața europeană, promovând, cu preaderare, produsele turistice de litoral, stațiunile balneare, circuitele turistice culturale din nordul Moldovei și Bucovina și nu numai.”

Aderarea țării noastre la Uniunea Europeană a adus întreprinzătorii din turismul românesc față în față cu întreprinzătorii care operează pe Piața unică europeană. În aceste condiții oferta turistică românească este supusă unei concurențe directe și acerbe, iar pentru a putea rezista pe această piață întreprinzătorii din turismul românesc trebuie să creeze și să comercializeze produse turistice diversificate, de calitate superioară, competitive pe piața turistică.

În secțiunea 4.2.1 am prezentat direcțiile de manifestare a turismului la nivelul Uniunii Europene.

Secțiunea 4.2.2 abordează aspecte specifice organizării turismului în Uniunea Europeană. La nivelul Uniunii Europene, începând cu anul 2002, se organizează un forum anual privind turismul european, care asigură cooperarea sectorului public și privat la nivel comunitar.

Deși nu există o linie bugetară special constituită pentru turism, totuși, turismul beneficiază de fonduri alocate prin intermediul diferitelor programe de finanțare, iar fondurile structurale sunt cele mai mari surse financiare de care beneficiază turismul.

În secțiunea 4.2.3 a tezei de doctorat am studiat aspecte legate de elementele definitorii ale pieței turistice la nivelul Uniunii Europene. Piața turistică la nivelul Uniunii Europene se caracterizează printr-o concurență crescută în privința ofertei turistice, a serviciilor și produselor comercializate de întreprinzătorii din turism. Această concurență este menținută de o serie de factori: economici, politici, sociali, demografici, inclusiv politicile promoționale susținute de regiunile turistice ale Uniunii în vederea atragerii unor fluxuri turistice în continuă creștere.

Piața Uniunii Europene este marcată și de prezența unui număr mare de turoperatori, cei mai semnificativi fiind cei din Germania și Marea Britanie (principalele țări emițătoare de turiști).

Pe piața turistică comunitară se înregistrează o creștere a cererii pentru calitate, comoditate și securitate, o creștere a cererii pentru dotări de agrement relaxante, o creștere pentru produsele turistice „de sănătate”, turiștii orientându-se spre stațiunile balneare și spre centrele de fitness. A crescut popularitatea vacanțelor active și cererea pentru dotările corespunzătoare acestor tipuri de activități.

La nivelul Uniunii Europene, întreprinzătorii din domeniul turismului vor întâmpina o puternică concurență, atât din interiorul, cât și din afara spațiului comunitar.

Introducerea euro ca monedă unică pentru multe țări europene va duce la creșterea numărului de călătorii în interiorul spațiului comunitar.

În prezent, piața turistică la nivelul Uniunii Europene, se caracterizează prin existența unei concurențe acerbe între întreprinzătorii din acest domeniu, care comercializează produse și servicii turistice de calitate, la prețuri ce reflectă calitatea acestora.

Dimensiunile turismului rural și agroturismului în România sunt analizate în subcapitolul 4.3.

Produsul turistic rural între prezent și viitor este aspectul studiat la secțiunea 4.3.1 din teză.

Dezvoltarea economico-socială se îmbină armonios cu dezvoltarea turismului rural, între cele două existând o relație de corespondență și reciprocitate. Afirmația este argumentată prin dubla implicare ce apare ca un circuit, în sensul că activitățile specifice turismului rural prin complexitatea lor, contribuie la dezvoltarea în ansamblu a zonelor rurale, în timp ce această dezvoltare, va determina la rândul ei, o creștere a circulației turistice.

Procesul prin care se încearcă anticiparea viitorului și în acest fel, stabilirea cursului care trebuie urmat în scopul obținerii celor mai bune rezultate, pentru realizarea anumitor obiective, stă la baza tuturor deciziilor privind strategia dezvoltării turismului rural.

Tendențele privind evoluția activității turistice rurale din România sunt cercetate în secțiunea 4.3.2.

În România, tranziția spre o economie de piață a determinat restructurări în toate domeniile de activitate, declanșând multiple implicații economico-sociale, politice și culturale. Astfel, s-a accentuat stresul din viața citadină, s-a înregistrat un grad ridicat de urbanizare și de poluare a mediului și s-a redus durata săptămânii de lucru. Aceste schimbări au influențat turismul, în sensul modificării destinațiilor de vacanță în favoarea celor active, derulate în mijlocul naturii, cu implicații favorabile și profunde în activitatea turismului rural.

Reîntoarcerea temporară la natură, la modul de viață simplu, constituie o motivație pentru toate categoriile de vârstă, sex, socio-profesionale, reprezentând rezultatul tendinței de conservare, sănătate, confort fizic și spiritual.

Turismul balnear în România este cercetat în subcapitolul 4.4 al tezei. Primele două secțiuni 4.4.1 și 4.4.2 abordează aspecte legate de istoricul apariției și dezvoltării turismului balnear în România, precum

și indicatori, evoluții și caracteristici ale turismului balnear. Dacă în perioada interbelică stațiunile balneare și de agrement se adresau unei clientele de lux, după cel de al-II-lea război mondial, dar mai ales în perioada, 1965-75 stațiunile balneare s-au dezvoltat, prin crearea a peste 30.000 de locuri în majoritatea lor în complexe sanatoriale dezvoltarea acestora a vizat turismul social paralel cu cel internațional.

După 1990, turismul balnear românesc a intrat într-o criză profundă ca urmare a degradării fizice și morale a bazei materiale, a investițiilor reduse făcute pentru modernizarea acestuia, degradarea surselor de factori naturali, protecția redusă a acestora, îmbătrânirea personalului, clientela puțin exigentă reprezentată de pensionari, sindicaliști, Ministerul Muncii.

Ultimele două secțiuni ale subcapitolului 4.4. „*Turismul balnear în România*”, respectiv secțiunea 4.4.3 și secțiunea 4.4.4 tratează aspecte legate de oferta turistică, baza materială, bazele de tratament, precum și dimensiunile și structura cererii turistice în stațiunile balneare.

Componentă importantă a pieței turistice, oferta include ansamblul atracțiilor naturale și antropice, infrastructura generală și turistică, forța de muncă și serviciile oferite. Conceperea unui produs turistic competitiv nu presupune însă o simplă îmbinare a acestora, ci o armonizare a diferitelor componente pentru a crea un produs omogen, pe cât posibil individualizat.

Caracterizată prin discrepanță dintre potențialul său de excepție și gradul de valorificare și neadaptare la cerințele manifestate pe plan mondial oferta balneară românească poate constitui, în urma unui proces de restructurare corespunzător, o importantă componentă a turismului național și chiar internațional.

Bogăția și varietatea factorilor naturali de cură de care dispune România, tradiția și experiența în domeniul balneologiei dobândite de-a lungul timpului, au făcut ca România să reprezinte o destinație turistică balneară importantă

Tradiția scolii românești de balneologie, eficacitatea tratamentelor balneare efectuate precum și costul mai redus al acestora față de cel din țările de origine au făcut ca stațiunile balneare românești să înregistreze în perioada 1975-1985 un maxim al circulației turistice, având o clientelă tradițională formată în special din germani, evrei, italieni ș.a,

În capitolul cinci al tezei „*Potențialul turistic, natural, uman, antropoc al județului Arad*” o atenție deosebită am acordat prezentării județului Arad sub aceste aspecte, rezervând-și primele trei subcapitole respectiv: 5.1, 5.2. și 5.3. Poartă de intrare în țară dinspre Ungaria, Aradul este situat într-o bogată zonă viticolă pe malurile râului Mureș.

Peisajele pitorești ale zonei deluroase și montane din văile Mureșului și Crișului Alb, îndeamnă turiștii români și străini să viziteze numeroasele zone turistice: *Moneasa, Lipova, Podgoria Aradului, ținutul Hălmagiu, Valea Cladova, Săvârșin, Valea Mare-Căprioara.*

Județul Arad, are o multitudine de rezervații botanice, forestiere, zoologice și speologice.

Peisajele pitorești ale zonei, deluroase și montane din văile Mureșului și Crișului Alb îndemnă turiștii români și străini să viziteze numeroasele zone turistice Moneasa, Lipova, Podgoria Arad, ținutul Hălmagiu, Valea Cladova, Săvârșin, Valea Mare-Căprioara.

În municipiul Arad, în orașele Lipova și Ineu, în stațiunile balneo-climaterice Moneasa și Lipova, în alte zone turistice se găsesc hoteluri, hanuri, moteluri tabere de vacanță și vile.

Județul Arad are o multitudine de rezervații științifice, în special rezervații botanice, forestiere, zoologice și speologice. Remarcabile prin raritatea și varietatea florei sunt: Rezervația naturală Moneasa, rezervația "Dosul Laurului" din Zimbru, Grădina Botanică de la Castelul Macea, parcurile dendrologice de la Gurahonț, Bulci, Căpâlnaș, Neudorf, Săvârșin, Odvos și Mănăștur cât și rezervațiile-pădure de la Runcu-Grosi, Râul Mare – Hălmagel, Prundul Mare – Secusigiu. Deasemenea se găsesc multe locuri de vânătoare și pescuit. Foarte bine-cunoscute sunt cele de la Chișineu-Cris – Socodor – Adea, Săvârșin – Troas și Vârfurile – Hălmăgel. Bisericile și mănăstirile vechi situate în județul Arad dețin adevărate comori artistice și unele dintre ele sunt expuse.

Cele mai cunoscute mănăstiri ortodoxe sunt cele de la Hodoș-Bodrog, datată din 1177, de la Bezdin, datată din 1334, de la Arad-Gai construită între 1760-1762, Sf. Maria – Radna Mănăstirea Franciscană, construită între 1727 – 1826.

Autentice monumente de arhitectură populară sunt bisericile de lemn de la Bodești, Corbești, Cristești, Grosii Noi, Ionești, Luncșoara, Mădrigești, Poiana, Vârfurile, Julita. De o mare valoare arhitecturală sunt de asemenea numeroasele castele și clădiri seculare situate în acest județ,

Cetatea Aradului, construită între 1763-1785, Castelul-cetate de la Ineu, construit între 1645-1652, castelele de la Săvârșin, Bulci, Căpâlnaș, Petriș, Conop, Odvos, Macea, Fântânele, Șiria. Județul Arad conservă o veche și autentică artă populară în Țara Zarandului, Ineu-Șicula și Birchiș-Capâlnas.

În subcapitolul 5.4 am prezentat clasificarea formelor de turism practicate în județul Arad și am plecat de la turismul cultural-istoric, am trecut prin turismul balnear, religios, rural până la turismul ecologic de agrement.

În subcapitolul 5.5 am făcut analiza SWOT a turismului în Județul Arad

În capitolul 6 al tezei am studiat aspecte legate de turismul rural și cel balnear în județul Arad.. În subcapitolul 6.2 am abordat problematica potențialului turistic rural și agroturismului în Județul Arad. ,Turismul balnear din Județul Arad fiind un segment important din piața turistică a județului,cu cele două stațiuni balneoclimaterice Moneasa și Lipova a făcut ca în subcapitolul 6.3.să abordăm aspecte legate de potențialul turistic balnear al Județului Arad.. Gradul de dezvoltare a turismului și implicit a turismului de sănătate într-o zonă, capacitatea de a atrage turiști, depinde într-un mod hotărâtor, de existența unei baze materiale moderne.

În finalul lucrării în cadrul subcapitolului 6.5.am realizat un studiu de caz privind cererea turistică în stațiunile balneoclimaterice, Moneasa și Lipova iar rezultatul obținut denotă atractivitatea acestei activități.