

Concluzii

1. Electromiograma globală de suprafață s-a impus ca modalitate neinvazivă de abordare a complexului neuromotor-mușchi striat, deosebit de eficientă și semnificativă cu condiția să fie asociată cu mecanograma și cu prelucrarea digitală.

2. În efortul fizic metoda reprezintă o modalitate uzuală și obiectivă de a evalua starea și capacitatea funcțională musculară, starea de oboseală și evoluția acestora în procesul de antrenament și recuperare.

3. Prelucrarea semnalului electromiografic a permis calcularea a 11 parametrii, dintre care 7 parametri de timp și 4 de frecvență. Comparând datele obținute la contracții cu frecvență mică (3 în 5 minute) și frecvență mare (30 în 5 minute), valorile sunt puțin diferite cu excepția densității maxime de putere care are valoare cu mult mai mare la frecvență scăzută.

4. Concluziv, aceste date experimentale îmi permit să propun un nou principiu în Kinetoterapie – **periodizarea efortului fizic.**

Bibliografie selectivă

1. Basmajian, J.V., DeLuca, C.J. (1985) - *Muscles Alive. Their functions revealed by Electromyography*, Edit. Williams & Wilkins, Comp. Baltimore.
2. Stegeman J. (1981) - *Exercise Physiology*, George Thieme Verlag, Stuttgart
3. Vander, A.J., Sherman, J.H., (1990) – *Human Physiology*, Mc Graw Hill, New York.

TOURISM INDUSTRY AND THE TOURISM SPORTIV

Mircea NEAMȚU

Lorand BALINT

“Transilvania” University of Brașov

Key words: turism sportive, activități sportive, sport competitive, sport amator.

Abstract

If tourism constitutes the “ activities of persons traveling”, it would follow that a tourist is the individual who actually does the traveling outside his or her home community. At the simple level this is correct, but the defining characteristic of a tourist is not just the travel component

Tourism, the world,s largest industry, is composed of many segments, including transportation; accommodations; attractions; and the government and nongovernmental agencies responsible for planning, setting policy, and marketing.

A tourist is defined in this chapter as a leisure traveler. Sport tourism is defined as travel to participate in sport, to watch sport, or to venerate something or somebody associated with a sport.

Introduction

If tourism constitutes the “ activities of persons traveling”, it would follow that a tourist is the individual who actually does the traveling outside his or her home community. At the simple level this is correct, but the defining characteristic of a tourist is not just the travel component. Indeed, Goeldner and Ritchie in 2003, proposd that any definition of tourism must include four components: Tourists ; Businesses providing goods and services for tourists; The government in a tourist destination; The host community or the people who live in the tourist destination.

Attributes also include the reason or the motivation for the trip, the length of the trip, and even the distance traveled. Hinch and Higham (2001) wrote, “Like most social science concepts, there are no universally accepted definitions of sport or tourism.. Each concept is rather amorphous and variety of definitions have been developed to address a broad range of needs”. Definitions of sport turism: time, space, motivation, form of the activity, and behavior.

Sport tourism includes both the sport excursionist who travels away from home for less than 24 hours, and the sport tourist who is away from home for more than 24 hours. Travel takes participants outside their home communities, to another town, state, or country. Competition is a motivation that can be placed on a continuum from low to highly competitive. Nostalgia sport-tourism,- travel to visit sport hall of fame, sport themed attractions such as cruises, or sport venues such.

Active sport-tourism

Tourists now want to be more active while on vacation. Part of this change can be attributed to the increasing sophistication of tourists and the response of the tourism industry in segmenting its product into specialized. More people are choosing to take active sport vacations. Standeven and de Knop estimated that sport tourism accounts for between 10 and 20 % of the traveling public.

In 2000 Mintel noted this pattern in U.K. 10% of the domestic British special interest vacations taken in 2000 had sport as their primary purpose. Similarly of Canada estimates that sport tourism accounts for 4%.

Amateur sports events have grown in recent years. Amateur sports events at the local, and national. Many community organizations host road races that attract not only local residents but also runners from outside the community, both sport excursionists and active sport tourist. Amateur sport events are held in a wide range of sports from archery to Marathons. Some of these events are multi-sport competitions that are targeted at various population segments.

In other segments of the tourism industry, resort managers realized that to maintain profitability they had to combat seasonality. Seasonality refers to the variable pattern of visitation throughout the year at a destination. Many ski areas added all-weather indoor and outdoor activities and facilities and targeted the convention market and non-skiing vacations.

The second type of sport tourism pertains to sport events as tourist attractions and the tourists who travel to watch them. The competition among community leaders focus on the economic impact from event patrons, sponsorship deals, and, for the major event television rights etc. In examining event sport tourism, it is, useful to think about two levels: the major events that include hallmark events and the megaevent, that draws international attention, and the small-scale sport event. Megaevent- a one time international level event of a large scale as the Olympic Games, or the FIFA World Cup tournament.

Small- scale sport event- a regular season or a smaller one-off sport event, such as amateur and youth tournaments and college sports.

The third type of sports tourism is nostalgia sport tourism. Redmond(1991) identified a type of sport tourism that involves travel to visit sport halls of fame, taking sport-themed vacations on cruise ships or resorts, attending fantasy sport camps, and touring famous sport stadia. This type of trip for a nostalgia sport tourist might be regarded as a dream vacation, a once-in-a – lifetime trip.

Socio-cultural Impacts of Sport Tourism. Tourism studies have produced abundant evidence that tourism can have both positive and negative effects on a host community. Some of the positive effects relate to economics; tourism is major source of income and employment for an area. Tourism may provide the funding and the impetus to preserve historic buildings, traditional practices, and natural settings. Event sport tourism is not the only type of tourism to have an effect on a host community. On the one hand residents realize that their economic well-being often depends on tourists, yet the high prices, traffic congestion, and sometimes increased crime that accompany living in a tourist destination may lead to resistance and even hostility among community members. As sport tourism continues to grow in popularity we need to be aware of the potential negative effects of this sector of sport and tourism industries as well as the benefits that we have already discussed.

Tourism, the world's largest industry, is composed of many segments, including transportation; accommodations; attractions; and the government and nongovernmental agencies responsible for planning, setting policy, and marketing. A tourist is defined in this chapter as a leisure traveler. Sport tourism is defined as travel to participate in sport, to watch sport, or to venerate something or somebody associated with a sport.

INDUSTRIA TURISMULUI ȘI TURISMUL SPORTIV

Mircea NEAMTU

Lorand BALINT

Universitatea "Transilvania" din Brașov

Cuvinte cheie: turism sportiv, activități sportive, sport competitiv; sport amator.

Rezumat

În unele țări, produsul intern brut se bazează în mare parte pe turism (Grecia ,Elvetia, Egipt,Noua Zeelandă etc), cu un număr mare de angajați și care au înțeles necesitatea integrării activităților sportive în cadrul acțiunilor turistice, au reușit să mențină atractivitatea pentru aceste zone.

Turismul cea mai mare industrie mondială ce are în componență de la agenții guvernamentale până la persoane fizice, trebuie să facă o legătură cât mai amplă cu sportul pentru a-și promova activitățile.

Legarea turistului de activitățile sportive fie activ, fie pasiv, constituie și pe viitor o provocare pentru agențiile de turism. Conștientizarea omului ce muncește că activitatea sportivă este un beneficiu în folosul sănătății lui, contribuie la dezvoltarea pe viitor a noi proiecte turistico-sportive.

Introducere

La noi în țară se constată o scădere importantă a activității turistice, mai ales în ultimul timp. Cauzele pot fi găsite în modul defectuos de abordare a managementului activităților turistice. În unele țări, produsul intern brut se bazează în mare parte pe turism (Grecia , Elvetia, Egipt, Noua Zeelandă etc), cu un număr mare de angajați și care au înțeles necesitatea integrării activităților sportive în cadrul acțiunilor turistice, au reușit să mențină atractivitatea pentru aceste zone. După 2003 și în SUA sunt state (29) în care prin acțiunile întreprinse au adus turismul în primele 3 mari angajatoare și producătoare de produs. Din multitudinea teoriilor privind turismul cred ca Goeldner și Ritchie au rezumat direcțiile turismului:

1. Turiști
2. Afaceri care să asigure servicii și bunuri pentru turiști
3. Implicarea conducerilor statelor în destinațiile turistice
4. Comunitatea gazdă.

Turismul cuprinde activitățile persoanelor care călătoresc și stau în locuri altele decât mediul obișnuit pentru o perioadă (nu mai mare de de un an), pentru delectare, afaceri, vizite,și multe alte motive.Deci turistul care călătorește este un individ care iese din comunitatea sa. Afirmatia pare corectă,dar trăsătura definitorie a unui turist nu ține doar de călătorie.

Trebuie să includem și motivația călătoriei, distanța parcursă, durata. De aici rezultă că nu toți turiști internaționali călătoresc pentru delectare, de plăcere. Apar două cadegorii distincte: - delectare (vacanțe, studiu, sport, religie) și afaceri , întruniri, misiuni de familie. La aceste variante trebuie să răspundă și să găsească soluții industria turismului.

În industria turismului sportiv ar fii de adoptat ideea că un turist este un călător care caută tihna, plăcerea, pentru că cele mai multe excursii sportive constituie înțelegerea de către noi a plăcerii ca fiind o acțiune care ne satisface intrinsec, este non instrumentală și liber aleasă, diferită de viața zilnică a unei persoane.

Hinch și Highman au caracterizat turismul sportiv „ Ca multe concepte ale științei sociale nu există definiții ale sportului sau turismului universal acceptate.

Există câteva teorii comune pentru definițiile date turismului sportiv: timp, spațiu,motivație, formă de activitate și comportament. Dimensiunea timp presupune deplasarea pentru un timp scurt (o zi de schi) și este declarat excursionist, sau plecarea de acasa pentru mai mult de 24 ore (un weekend la schi) ce reprezintă un turism sportiv. Dimensiunea spațiu se referă la destinația turistică,în afara comunității (alt oraș, țară, continent). Forma de activitate- se referă la motivele sportive care au determinat călătoria.

Competiția este una din motivații, fie că este o activitate competitivă oficială cu reguli instituționalizate, sau competiții neoficiale cu reguli asociate sportului oficial. Activitatea este dată de bărbăția fizică și de o natură veselă. Bărbăția se referă la mișcarea fizică, curajul fizic, în concordanță cu abilitățile individului pentru un anumit sport.

Comportamentul se referă la cele două forme de participare:- ACTIV- când o persoană călătorește pentru a participa la o activitate sportivă direct, fiind unul din executanți, și PASIVI- când persoana călătorește pentru a urmării un sport preferat. Se mai poate determina un comportament al turișilor sportivi,

când motivația este dată de dorința de a aduce un omagiu unei personalități sportive, unei echipe, sau a unui eveniment deosebit (turism sportiv nostalgic).

Turismul sportiv activ, este călătoria făcută pentru a participa la un sport. Încă din 1987 De Knop a sugerat că turismul se schimbă, turiștii dorind să fie mai activi în vacanțe. Creșterea pretențiilor turiștilor, răspunsul industriei turismului a dus la o explozie a turismului activ. Combinațiile turistice cu activitățile sportive, au devenit în ultimul timp solicitări tot mai dese din partea clienților.

Astăzi turistul nu numai admiră peisajul exotic, ci fie merge pe jos, se cațără, face scufundări, călărește, schiază, navighează, ciclism etc. Gama sporturilor oferite turiștilor a crescut mult de la sporturile tradiționale precum schiul, tenisul, mersul pe munte, la sporturile moderne precum placa pe zăpadă, ciclismul, golful. În ultimul timp problema obezității, a vieții sedentare determină turiștii să se orienteze tot mai mult spre activitățile sportive directe. În SUA 15-20 % dintre turiști fac turism sportiv. În M. Britanie 10%. În Europa 18-25 %. Pentru stațiunile de vacanță, sporturile multilaterale și facilitățile de fitness, sunt aproape obligatorii.

Pe de altă parte sportul este cel ce determină tot mai mult acțiunile turistice. Un exemplu este cel al croazierelor în care pe lângă deplasarea pe vas se oferă numeroase programe sportive (fotbal, hochei, volei, tenis, înot etc.), la care se adaugă cele de aerobic, fitness, sau cursuri de nutriție.

Se constată în ultimul timp o accelerare a practicării sporturilor de amatori. Și nu trebuie să ne gândim la jocul de fotbal la un grătar, ci la acele activități individuale sau colective organizate de grupuri ce doresc să practice exercițiul fizic fie pasiv fie activ, pe parcursul întregului an, la nivel local sau național. Sunt tot mai multe organizații, firme, care organizează întreceri sportive (alergări, ștafete, excursii, turnee de jocuri, etc.) și care atrag competitori din diferite părți ale comunității. Aceștia devin și turiști. Evenimentele sportive de amatori cuprind o varietate de sporturi (de la trasul frânghiei, sau cu arcul la maratonul munților etc.) și se adresează unor segmente variate de oameni. Aici se regasesc tineri cu calități deosebite, persoane în vârstă, persoane cu dezabilități fizice sau psihice, ce nu au un țel de a câștiga un premiu, ci acela de a participa. În întrecerile ce adună 50000- 100000, de participanți, și numai 1% au ca obiectiv realizarea unui rezultat, restul încearcă să îmbine turismul cu activitatea sportivă. Deplasarea la aceste competiții provoacă individul la cunoașterea unor noi „locații turistice” precum și la întâlnirea cu „oameni noi”.

Un alt aspect legat de influența sportului asupra turismului este întâlnit în sporturile de iarnă (schi, snowboard, bob, sanie, biatlon, schi sarituri). Ca un paradox dacă în anii 1970 numărul sportivilor de performanță era foarte mare, iar numărul spectatorilor mic, în prezent numărul concurenților scade în schimb a crescut foarte mult numărul spectatorilor. Spectatorii sunt turiști veniți la competiție, și care în timpul liber al competiției, practică o activitate sportivă.

Numărul tot mai mare al stațiunilor care se înscriu în dorința de a organiza competiții sportive denotă relația modernă dintre TURISM- SPORT. Managerii acestor stațiuni caută soluții pentru a menține turiștii cât mai mult prin organizarea unor activități sportive de performanță pe tot parcursul anului, (vezi schi sarituri pe iarbă), fie atragerea unor activități noi ciclismul montan, deltaplanul, golful etc.

Un loc aparte în dezvoltarea turismului se întâlnește când vorbim de sportul de performanță. Capacitatea de a organiza spre exemplu Jocurile Olimpice, Cupa Mondială la fotbal, etc, determină o întrecere pentru câștigarea organizării în care se implică persoane cu atribuții diferite (politicieni, pers. sportive, oameni de artă, patroni de diferite activități etc.). Motivul: profitul de pe urma turismului și nu numai.

Turismul sportului de competiție se întâlnește în competițiile majore, ce au loc o dată la un număr de ani, pe o perioadă lungă (30 zile) ce se prelungește cu activități colaterale: carnaval, festivaluri, expoziții, etc., evenimente ce contribuie la cunoașterea locațiilor oferite de organizatori cât și al tradițiilor locale. Per ansamblu câștigul material aparține atât investitorilor cât și comunității. De regulă după asemenea evenimente comunitate rămâne cu o infrastructură îmbunătățită, cu o comunitate mai unită și mai mândră.

O altă latură a sportului de competiție se referă la acele competiții ce vizează o categorie specială a societății (studenții; militari, elevi, pers. cu handicap etc.). Atragerea unor competiții sportive pe perioade scurte (2-6 zile) pe tot parcursul anului contribuie la dezvoltarea turismului și la asigurarea unor turiști pe toată perioada anului. Dacă luăm exemplul orașului Gainesville din Florida cu 4500 de hoteluri, și care a atras 21 de evenimente sportive pentru tineret și amatori multe pe termen scurt, evenimente ce au contribuit la venitul comunității cu 550000 de dolari.

Pentru ca sportul să devină o strategie de succes în dezvoltarea turismului, comunitățile trebuie să învețe să folosească strategii care să optimizeze avantajele sau rezultatele obținute după un eveniment.

Îmbinarea turismului cu sportul de competiție poate contribui și prin atragerea fanilor în întâlniri directe cu sportivii, sau vizitarea unor locuri, spații ale sportivilor preferați.

În ultimii ani cei din industria turismului au realizat că meul înconjurător, ambientul, este produsul de bază al turismului. Preocupările pentru un mediu sănătos se observă prin dezvoltarea eco-turismului. Eco-turismul este înurajat de sport. Folosirea mediului pentru sport, fără a-l degrada, atrage turiști tot mai mulți.

Turismul cea mai mare industrie mondială ce are în componență de la agenții guvernamentale până la persoane fizice, trebuie să facă o legătură cât mai amplă cu sportul pentru a-și promova activitățile.

Legarea turistului de activitățile sportive fie activ, fie pasiv, constituie și pe viitor o provocare pentru agențiile de turism. Conștientizarea omului ce muncește că activitatea sportivă este un beneficiu în folosul sănătății lui, contribuie la dezvoltarea pe viitor a noi proiecte turistico-sportive.

Bibliografie:

1. Janet B. Parks; Jerome Quarterman-Lucie Tibault Contemporary Sport Management - Ed. Human Kinetics 2007 USA
2. Dorin Almajan Ideea de sport in sculptura Ed. GRINTA Cluj Napoca
3. Alain Kerjean – Le manager leader Ed. Organisation Paris

COMPARATIVE STUDY ON THE RELATION BETWEEN PHYSICAL AND PSYCHIC HEALTH STATE AND STUDENTS' SCHOLAR SUCCESS: PRELIMINARY FINDINGS FROM GOTTINGEN AND BACĂU SAMPLES

Andree NIKLAS¹

Culea KATALIN²

Ursula HILLMER-VOGEL¹

Tatiana DOBRESCU²

Harald THEGEDER¹

Eugenia HARJA²

¹ University of Gottingen

² „Vasile Alecsandri” University of Bacau

Key words: health status, academic success, intricate explanatory model

Abstract

In this study, we used data collected from students of two European academic campuses - Gottingen (Germany) and Bacău (Romania) to examine and compare problems concerning their health status and scholar success. We compared students' self-reported emotional-behavioural problems and their physical and psychic status with their ability to be successful in university across the two samples.

Consistent with previous research, we found that German students reported more internalizing and externalizing problems than their Romanian peers did.

The identification of similarities, differences, but also the specific aspects of the health status between German and Romanian students was made mostly regarding the risk factors on health. In this study, the socio-cultural particularities constitute the independent variable which can influence the physical and psychic health. The findings are discussed in relation to an intricate model that shape patterns of academic investment.

Introduction

In the 2002 report's conclusions, The European Council informed that there were not many studies about youth from Albania, Georgia, Romania, Armenia, Hungary, Russia, Azerbaijan, Letonia etc. and demanded that more reports should be published which must point out the necessity of much more of these. M. Baumann et al., analysed the students' health status from Europe (La santé des étudiants en Europe) based on the following indicators: regular physical exercises, alcohol consumption, food consumption, safety belt wearing, if they take sex-protection measures and if they use contraceptive drugs etc. The conclusion was that students from East Europe lead more unhealthy lifestyles, that they are poorly informed about the