

**Institutul de Cercetări Economice și Sociale „Gheorghe Zane”, Iași
Colectivul de Cercetări Economice**

**TURISMUL RURAL ROMÂNESC
ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE.
ACTUALITATE ȘI PERSPECTIVE**

VOLUMUL XLI

Coordonatori

Teodor PĂDURARU Georgiana TACU Dănuț UNGUREANU

*Volum dedicat aniversării a 150 de ani de la înființarea
Academiei Române*

**PERFORMANTICA
IAȘI - 2016**

Acest volum a fost elaborat de un colectiv de autori care și-au prezentat lucrările în cadrul celei de a XVIII-a ediții a conferinței internaționale **„Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective”**, care s-a desfășurat la Vatra Dornei în perioada 26-28 mai 2016.

Instituții organizatoare

Institutul de Cercetări Economice și Sociale „Gh. Zane” – Academia Română - Filiala Iași

Centrul de Economie Montană, Vatra Dornei - Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu” – Academia Română

Agenția Zonei Montane, Vatra Dornei - Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale

Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, București

Primăria Vatra Dornei

Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural - Filiala Bucovina

Euromontana - Association européenne pour les zones de montagne

Asociația Generală a Economiștilor din România - Filiala Iași

**„Gheorghe Zane” Institute of Economic and Social Research
Iași
Department of Economic Research**

**ROMANIAN RURAL TOURISM
IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT. PRESENT AND PROSPECTS**

VOLUME XLI

Coordinators

Teodor PĂDURARU Georgiana TACU Dănuț UNGUREANU

Volume Dedicated to the 150th Anniversary of Romanian Academy

**PERFORMANTICA
IAȘI - 2016**

Foto: Internet

Editura PERFORMANTICA

Institutul Național de Inventică, Iași

performantica@inventica.org.ro

Iași, Campusul Universitar „Tudor Vladimirescu”,

Corp T24, Etaj 1, CP 2002, OP 10, Iași

Tel/fax: 0232-214763

EDITURĂ ACREDITATĂ DE CNCSIS BUCUREȘTI, 1142/30.06.2003

Copyright © 2016

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate autorilor.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

PĂDURARU, TEODOR (coord.)

TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL

DEZVOLTĂRII DURABILE. ACTUALITATE ȘI PERSPECTIVE

Teodor Păduraru, Georgiana Tacu, Dănuț Ungureanu.

- Iași: Performantica, 2016

ISBN: 987-606- 685-410-8

1. Teodor Păduraru (coord.)

2. Georgiana Tacu (coord.)

3. Dănuț Ungureanu (coord.)

Consilier editorial

Prof. univ. dr. Traian D. Stănciulescu

Secretar editorial

Octav Păuneț

Întreaga responsabilitate asupra conținutului științific și informativ al lucrărilor aparține autorilor.

TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE. ACTUALITATE ȘI PERSPECTIVE

CAPITOLUL I

TURISM RURAL: FORME ȘI FACTORI DE INFLUENȚĂ

Dan-Constantin ȘUMOVȘCHI, <i>O analiză obiectivă cu privire la factorii ce pot influența dezvoltarea turismului rural</i>	7
Simona SPÂNU, Ioan COSMESCU, <i>Strategiile de dezvoltare durabilă – instrument important în turismul rural</i>	16
Antonela SANDU (URSACHI), Sorina Valentina ONOFREICIUC, <i>Analiza performanței în turism în contextul dezvoltării durabile</i>	28
Vasile GLĂVAN, Virgil NICULA, <i>Agroturismul și turismul rural – forme de turism cu rol în dezvoltarea socio-economică locală</i>	42
Gabriela ARIONESEI, Cristian-Valentin HAPENCIUC, Mihai COSTEA, <i>Dimensiuni ale impactului economic al turismului în țări emergente ale UE. Comparații și diferențieri</i>	51
Vasile AVĂDĂNEI, Lidia AVĂDĂNEI, Elena DAVID, Gabriela MARIAN, <i>Produsul turistic rural ca produs cultural</i>	72
Elena-Manuela IȘTOC, Doina TĂTARU, <i>Patrimoniul cultural intangibil – element al ofertei în turismul rural cultural</i>	86
Ioana MACARIE, Mihai-Iulian ROMAN, Cristina SPĂLĂȚELU, Dana-Alina UNGUREANU, Dănuț UNGUREANU, <i>Spațiul rural, peisajul și starea de bine</i>	97

CAPITOLUL II

TURISMUL RURAL ÎN UNELE ȚĂRI EUROPENE

Simion CERTAN, Ion CERTAN, *Aspecte privind dezvoltarea agroturismului în Republica Moldova*.....133

Emilian M. DOBRESCU, *Turismul rural în Spania*.....121

Edith Mihaela DOBRESCU, *Turismul rural în Franța*.....150

CHAPTER I

RURAL TOURISM: FORMS AND INFLUENCING FACTORS

AN OBJECTIVE ANALYSIS OF THE FACTORS WHICH CAN INFLUENCE RURAL TOURISM DEVELOPMENT

O ANALIZĂ OBIECTIVĂ CU PRIVIRE LA FACTORII CE POT INFLUENȚA DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL

Dan-Constantin ȘUMOVSCI¹

Abstract

The Romanian village issue is as complex as it is actual. This question is the result of successive agricultural reforms, which unfortunately failed to fade away the major social imbalances recorded in this area.

This study is desired real analysis about the effectiveness of the allocation of financial resources designed to develop non-agricultural activities and particularly those of rural tourism. In this endeavor we analyzed the official documents showing the results implementation of the Measure 313 "Encouragement of tourism activities" and the MADR reports about the current situation of the Romanian rural tourism.

The study on the development of rural tourism sector has the purpose of obtaining a clear overview of existing gaps in the budget allocation schemes. In this way it aims to identify elements of incongruence between the PNDR objectives and socio-economic reality of rural areas.

Key words: rural tourism, rural development, PNDR, financial support, incongruence

JEL: O12, Q18, Z13, Z32

1. Introducere și metodologie

Realizarea unui studiu cu privire la activitățile turistice din spațiul rural reprezintă un demers ce trebuie în mod obligatoriu raportat la particularitățile de ordin socioeconomic.

Dezechilibrele sociale existente la nivelul societății rurale evidențiază o subdezvoltare generalizată a satului românesc, o supraocupare agricolă a populației rurale și un deficit de calificare înregistrat la segmente importante ale acesteia. Această stare de fapt reprezintă rezultatul direct al

¹ Drd., sumovschi.dan@gmail.com

derapajelor înregistrate în mediul rural românesc de-a lungul evoluției istorice. Din nefericire, cumulul de nereușite înregistrate de economia națională pe parcursul perioadei de tranziție a contribuit la accentuarea și agravarea lor (Mihalache și Croitoru 2011).

Fără a realiza o analiză temeinică a consecințelor acțiunilor de colectivizare, industrializare și urbanizare, judecând doar prin perspectiva oportunităților ocupaționale, putem afirma că acestea au contribuit la creșterea nivelului de trai în mediul rural. Totuși trebuie menționat și faptul că acest cumul de măsuri corelate cu modalitatea brutală de implementare a lor a produs schimbări ireversibile asupra conștiinței comunităților locale.

După evenimentele din decembrie 1989, satul românesc a parcurs o perioadă de incertitudine identitară și de lipsă de viziune în ceea ce privește dezvoltarea socioeconomică. Lipsa unui ansamblu coerent de politici destinate dezvoltării spațiului rural românesc a reprezentat un pericol similar pentru autenticitatea satului cu cel reprezentat de procesul de depersonalizare înregistrat în *blocul comunist*.

Într-o oarecare măsură, începând cu anii 2000, datorită sprijinului financiar acordat de UE, situația s-a schimbat. Această asistență financiară a venit în contextul în care România făcea eforturi considerabile în vederea adaptării rapide a cadrului legislativ în vederea integrării în piața internă a Uniunii Europene.

Lucrarea își propune prezentarea situației de ansamblu cu privire la activitatea turistică desfășurată în spațiul rural românesc contemporan, prin identificarea elementelor de incongruență care se regăsesc între obiectivele PNDR și realitatea spațiului rural românesc.

Prezentul demers de cercetare a constatat într-un *desk research* ce a cuprins analiza documentelor privind programele oficiale destinate dezvoltării activităților neagricole în mediul rural, a rapoartelor întocmite de către MADR cu privire la stadiul implementării acestor programe de sprijin financiar, precum și a seturilor de date puse la dispoziție de către INS. Limitele studiului sunt date tocmai de metodologia aleasă în vederea realizării cercetării precum și de natura complexă a activităților desfășurate în cadrul turismului rural.

2. Activitățile turistice în contextul mediului rural românesc

Universul rural a constituit una din temele majore de cercetare pentru comunitățile științifice încă de mai bine de două decenii. Putem

motiva acest interes pe de o parte datorită ponderii semnificative deținute de populația rurală raportată la populația totală a României, iar pe de altă parte modului inedit în care sunt corelate aspectele socioeconomice cu condițiile de viață din mediul rural.

Diversificarea activităților agricole cu activități neagricole exercită un efect benefic imediat asupra economiei rurale, prin oferirea unor oportunități viabile de îmbunătățire a *cash flow*-ului gospodăriilor agricole. În timp ea poate reprezenta chiar o alternativă la activitatea agricolă de bază, permițând tranziția către alte sectoare de activitate (Union 1995).

În scopul dezvoltării exploatației agricole prin intermediul unei activități neagricole fermierii au la dispoziție o paletă extrem de variată de opțiuni: procesarea produselor alimentare, activități comerciale, de prestări servicii sau meșteșugărești. Este cunoscut faptul că teritoriul României beneficiază de proporționalitate în ceea ce privește formele de relief: munte, deal, câmpie și deltă. Astfel datorită valorii peisagistice deosebite a satului românesc precum și asocierea cu implicațiile benefice ce pot fi obținute în urma practicării agroturismului, fac din această activitate cea mai frecventă alegere.

Dezvoltarea agroturismului poate reprezenta un adevărat factor de dezvoltare a comunităților rurale, determinând următoarele beneficii social economice:

- stabilizarea forței de muncă,
- crearea unei palete mai diversificate de noi locuri de muncă,
- promovarea și reabilitarea patrimoniului,
- atragerea de investiții,
- crearea unei noi piețe pentru producătorii locali.

În mod surprinzător și în același timp greșit factorii motivaționali care stau la baza întemeierii unei activități agroturistice sunt strict legați de satisfacerea intereselor celor care oferă serviciile turistice, în defavoarea interesului beneficiarilor. Această problemă derivă din precara pregătire antreprenorială de care dispun majoritatea locuitorilor mediului rural, putându-se observa în mod frecvent o supradimensionare a capacității pensiunilor peste limitele optime, o degradare a mediului ambient și nu de puține ori depersonalizarea relației gospodar - oaspete.

De asemeni în momentul întocmirii planului de afaceri de multe ori este minimalizată importanța deținută de particularitățile geografice,

etnografice și istorice specifice arealului în care urmează să se desfășoare activitatea turistică.

Cei doi factori menționați anterior la care se adaugă dorința de a obține profituri rapide reprezintă factorii de risc ce stau la baza celor mai multe eșecuri. Analizând aceste circumstanțe putem observa că în ciuda abundenței spațiilor de primire turistică ce pot oferi condiții de cazare satisfăcătoare, rezultatele economice obținute nu sunt pe măsura așteptărilor.

3. Încurajarea activităților turistice prin intermediul PNDR 2007-2013

Planul Național Strategic privind dezvoltarea rurală a României a fost elaborat în conformitate cu Regulamentul CE nr. 1698/2005, ce face referire la modalitățile de sprijin ce pot fi acordate prin intermediul FEADR și a Liniilor Directoare Strategice Comunitare. Rezultatele negocierilor purtate de România cu organismele CE s-au concretizat în adoptarea PNDR care a fost aprobat prin Decizia CE nr. C/2008/3831 din data de 16.07.2008, la care se adaugă modificările și completările ulterioare.

Elaborarea normelor de aplicare a măsurilor componente din PNDR a necesitat apariția unor organisme specializate în gestionarea activităților specifice depunerii, evaluării, contractării și implementărilor măsurilor de sprijin. La nivel teritorial această necesitate s-a concretizat prin apariția unui număr de 41 de centre județene (în cazul APIA) și a 8 centre regionale și 41 centre județene (pentru APDRP).

Acest sistem extins de agenții, centre regionale și județene, la care se adaugă suprapunerea unora dintre atribuțiile celor două organisme a reprezentat o sursă de probleme în vederea implementării strategiilor de intervenție. Existența unui sistem extins de instituții implicate în managementul fondurilor destinate dezvoltării spațiului rural, dar deficitar din punct de vedere a organizării evidențelor reflectă starea de hiperburocratizare a deciziilor. În fapt, această realitate se concretizează printr-un deficit de maleabilitate și un ecart sever în ceea ce privește implementarea politicilor europene. (Mihalache, Politica agricolă comună – perspective europene 2013).

Sprijinirea dezvoltării activităților turistice în zonele rurale prin intermediul PNDR a fost realizată cu ajutorul *măsurii 313*. Obiectivul principal urmărit a constat în creșterea atractivității spațiului rural prin crearea de noi locuri de muncă.

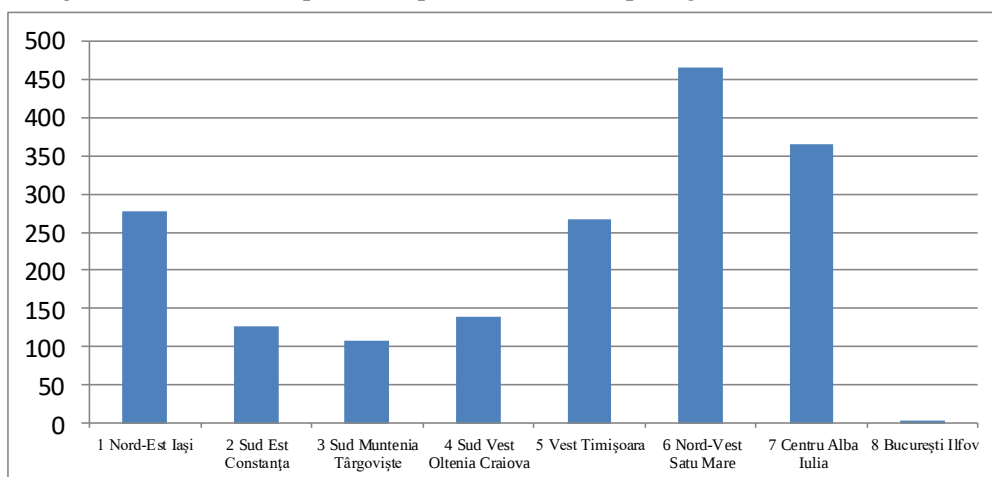
Această măsură a vizat realizarea de investiții în: infrastructura de primire turistică, activități recreaționale, infrastructura la scară mică precum centrele de informare, amenajarea de marcaje turistice, etc. dezvoltarea și/sau marketingul serviciilor turistice legate de turismul rural.

În momentul actual este prematur să cuantificăm efectele obținute în urma alocării financiare 2007-2013 în scopul încurajării activităților turistice în mediul rural deoarece perioada de monitorizare a modului de implementare a proiectelor nu s-a încheiat. Cu toate acestea deja putem identifica elemente care să ne ajute în vederea reliefării impactului acestei intervenții asupra mediului rural.

În decursul intervalului 2007 – 2013 pentru *măsura 313* s-au derulat 7 sesiuni de depunere a proiectelor, însumând un număr de 3.703 proiecte depuse cu o valoare publică de 569.890,75 mii Euro. În urma analizei dosarelor un număr de 2.584 proiecte au fost selectate în vederea finanțării, din care 1.752 proiecte au fost contractate, reprezentând 63,55% din target-ul PNDR de 2.757 proiecte.

Analizând *Graficul 1*, putem observa o variație mare a numărului de proiecte aprobate pe regiunile de dezvoltare. Acest fapt sugerează o înclinație crescută spre dezvoltarea activităților turistice a locuitorilor spațiului rural din zonele montane și submontane (Matei 2012).

Graficul 1. Numărul de proiecte aprobate defalcate pe regiuni aferente *Măsurii 313*



De remarcat este faptul că din totalul de 1.752 proiecte aprobate, un procent de aproape 40% (667 proiecte) a fost reprezentat de proiecte ce prevedeau dezvoltarea de activități agroturistice. Comparând rezultatele

obținute cu target-ul prevăzut în PNDR acesta a fost realizat în proporție de 99,70% (669 proiecte) cu privire la înființarea de activități în agroturism; 49,12% (477 proiecte) pentru acțiunile ce vizează turism rural și 59,08% (270) pentru crearea de activități recreaționale.

Gradul mediu de atingere a target-urilor stabilite pentru componentele *Măsurii 313* este datorat subevaluării bugetului necesar dezvoltării activităților ce urmau a fi finanțate, majoritatea proiectelor având valoarea maximă permisă prin fișa măsurii. Estimările făcute cu privire la valoarea medie au fost refăcute pentru sesiunea 2014-2020, pentru aceasta stabilindu-se o dublare a valorii medii a proiectelor privind încurajarea activităților turistice.

Până la finele anului 2014, au fost reziliate un număr de 543 contracte de finanțare, din care 380 la cererea beneficiarilor, 147 din cauza nerespectării clauzelor contractuale și 16 contracte reziliate din alte cauze (PNDR 2015).

Rezultatele înregistrate de PNDR sunt reflectate de gradul de îndeplinire a target-urilor elaborate în vederea îndeplinirii Planul Național Strategic pentru Dezvoltare Rurală a României. Datorită constrângerilor de ordin tehnic am selectat 6 obiective, în vederea analizării gradului de realizare (MADR 2009).

1) **Numărul activităților turistice sprijinite** – a înregistrat o medie de realizare a target-ului de 63,55%, în funcție de tipul de acțiune propus acesta a variat între 7,14% pentru dezvoltarea marketing-ului serviciilor de turism rural și 67,43% pentru dezvoltarea infrastructurii recreaționale și de primire turistică. În ceea ce privește target-ul propus pentru infrastructura la scară mică precum centrele de informare turistică, amenajare/trasee turistice, acesta a fost atins în proporție de 61,73%.

2) **Volumul total al investițiilor** – reprezintă unul dintre cei mai elocvenți indicatori ce indică o discrepanță între estimările bugetare făcute și realitate. Gradul ridicat de realizare de 105,30% contrastează cu valoarea medie înregistrată de valorile de realizare a target-ului privind numărul de proiecte finanțate.

3) **Rata de execuție financiară** – ce cuprinde plățile efectuate pentru proiecte și Schema de garantare a înregistrat un procent de 28,05% din valoarea alocată. Acest indicator surprinde tocmai dificultățile întâmpinate de beneficiari în accesarea unor credite de investiții care să le asigure cofinanțarea.

Următorii indicatori se referă strict la contractele de finanțare finalizate până în prezent în cadrul măsurii 313, prezentând stadiul cumulativ al atingerii target-urilor indicatorilor de rezultat.

1) ***Creșterea VAB non-agricole în întreprinderile care beneficiază de sprijin*** – a fost de 5,21 mil. Euro. Raportat la valoarea estimată în cadrul PNDR 2007-2013 gradul de atingere a obiectivului a fost de numai 5,43%.

2) ***Numărul brut de locuri de muncă create*** – conform datelor extrase din chestionarele aferente proiectelor finalizate, au totalizat 779 locuri de muncă, ceea ce denotă un grad de realizare a obiectivului în proporție de 5,56%.

3) ***Numărul suplimentar de vizite turistice*** – a crescut cu 30.564 turiști care s-au cazat în unitățile turistice din mediul rural, înregistrându-se și o creștere cu 19.857 vizitatori ai noilor facilități recreaționale finanțate. La o analiză de ansamblu se poate spune că acest obiectiv a fost realizat. Totuși deși numărul turiștilor a crescut, datele statistice relevă diminuarea duratei medii de ședere. Aceasta poate reprezenta o consecință a crizei financiare care a cauzat scăderea veniturilor populației.

4) ***Numărul de structuri de primire turistică care și-au diversificat gama de servicii turistice*** – în urma obținerii sprijinului financiar reprezintă un indicator ce surprinde lipsa interesului antreprenorilor ce dețin structuri de primire turistică în vedere continuării investițiilor în acest domeniu. Astfel s-au înregistrat doar 42 de proiecte în vederea diversificării gamei de servicii turistice. Raportându-ne la target-ul estimat rezultă un grad de realizare a obiectivului de 8,54%.

Pe baza primilor 3 indicatori, în ceea ce privește dezvoltarea activităților turistice din mediul rural, problema principală nu pare a fi reprezentată de dezinteresul potențialilor beneficiari din mediul privat, ci mai degrabă de reticențele existente la nivelul factorilor de decizie din cadrul UAT-urilor.

Mutând discuția din sfera naturii beneficiarilor către realitatea concretă cu privire la rezultatele impactului alocărilor financiare asupra configurației socio-economice din mediul rural se evidențiază o neconcordanță între rezultatele obținute și viziunea ce a stat la baza dezvoltării măsurilor intervenționiste.

4. Concluzii și sugestii

În contextul coordonatelor dezvoltării actuale a mediului rural românesc, ansamblul strategiilor naționale de turism se pot dovedi a nu fi pe deplin aplicabile particularităților economice existente. Acest neajuns rezultă din faptul că cercetările și mai ales organismele decizionale dețin foarte puține informații provenite în urma unor cercetări de teren rigurose întocmite. În prezent încă nu există informații precise asupra întregii activități de agroturism, în mod frecvent apelându-se la deducții logice.

După cum reiese și din *Raport anual de progrese privind implementarea PNDR în România* publicat în octombrie 2015, lipsa cunoștințelor de bază specifice au reprezentat principalul factor de eșec. O altă problemă majoră, evidențiată în gradul scăzut de atingere a target-ului cu privire la dezvoltarea marketing-ului serviciilor de turism rural (7,14%), a fost cea legată de neimplicarea factorilor politici de la nivel județean și local.

Dificultățile întâmpinate de beneficiari în accesarea unor credite de investiții care să le asigure cofinanțarea completează climatul de incertitudine care a cauzat un grad scăzut de implementare pentru această măsură.

În concluzie, pentru a putea dezvolta o politică adecvată de susținere a activităților turistice din mediul rural în concordanță cu valorile promovate în cadrul UE, trebuie să analizăm mai întâi particularitățile de ordin socioeconomic specifice spațiilor rurale ce au aparținut *blocului comunist* (Moraru 2008). Problema principală ce apare în urma omisiunii abordării unei astfel de perspective pe parcursul elaborării schemelor de finanțare, conduce în mod nemijlocit către perpetuarea problemelor specifice mediului rural (Alexandri și Luca 2008).

Consider imperios necesară o creștere a implicării administrațiilor publice locale în acțiuni de promovare a valorilor și tradițiilor spațiului rural autentic. Prin intermediul acestora se poate realiza, într-un mod facil, transferul de informații de la mediul academic către cel antreprenorial. Deasemeni ea poate facilita și colectarea unor informații relevante, eliminându-se în mod substanțial suspiciunile persoanelor implicate în activități de turism rural.

Listă de acronime

APIA – Agenția de Plăți și Intervenție în Agricultură
CE – Comisia Europeană
FEADR – Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală
INS – Institutul Național de Statistică
GAL – grupuri de acțiune locală
MADR – Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale
PNDR – Programul Național de Dezvoltare Rurală
UAT – unitate administrativ-teritorială
UE – Uniunea Europeană
VAB – valoare adăugată brută

Bibliografie

1. Alexandri, C., and L. Luca. *Romania and CAP reform*. Agricultural Economics and Rural Development, 2008: 161-180.
2. European Union. Agriculture and Rural Development thematic site on EUROPA. 1995. (accessed 2016)
3. MADR. www.madr.ro. 2009. (accessed 2016).
4. Matei, Daniela. *Economie neagrăcolă: tradiție și perspective în Moldova*. Iași: Terra Nostra, 2012.
5. Moraru, Radu A. *Cooperația agricolă în România și în țări ale Uniunii Europene după Al Doilea Război Mondial*. Iași, 2008.
6. PNDR, Direcția Generală Dezvoltare Rurală Autoritate de Management pentru. *Raport anual de progrese privind PNDR în România în anul 2014*. versiune consolidată, 2015.
7. Șumovschi, Dan Constantin, și Radu Adrian Moraru. *Factori motivaționali în agroturism*. Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective. Iași: Pim, 2015.

STRATEGIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: IMPORTANT INSTRUMENT FOR RURAL TOURISM

STRATEGIILE DE DEZVOLTARE DURABILĂ – INSTRUMENT IMPORTANT ÎN TURISMUL RURAL

Simona SPÂNU¹
Ioan COSMESCU²

Abstract

Planning for rural tourism has traditionally focused on: land-use zoning, site development, accommodation and building regulations, the density of tourist development, the presentation of cultural, historical and natural tourist features and the provision of infrastructure including roads and sewage.

Rural tourism planning has adapted and expanded to include broader environmental and socio-cultural concerns, and the need to develop and promote economic development strategies at local, regional and national scales, particularly within an increasingly globalized tourism environment.

The authors of this paper were invited like experts to elaborate a county strategy and, from the perspective of rural tourism we underline that management decisions for the allocation of outdoor recreation resources are seldom guided by strategic policy frameworks. Decisions are typically made in a reactive manner in response to various pressures from groups competing for the same resource or lobbying for different management of a particular resource.

Key words: rural tourism, sustainable development, rural heritage, local identity, tourism policy

JEL: L83, Q26, Q57, Q56

1. Introducere

Cele două componente importante ale dezvoltării (economia și populația) evidențiază traiectorii de dezvoltare ce pot fi influențate prin formularea unor politici teritoriale care să răspundă nevoilor actuale de dezvoltare. Plecând de la realitățile teritoriale, Strategia de Dezvoltare Economico-Socială a Județului Vâlcea reprezintă exercițiul de planificare a dezvoltării teritoriului pentru orizontul de timp 2020 și furnizează:

¹ Lect. univ. dr., Facultatea de Științe Agricole, Industrie Alimentară și Protecția Mediului, Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu, simona_spanu@yahoo.com

² Prof. univ. dr., Facultatea de Științe Economice, Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu, cosmescuioan@yahoo.com

- măsuri și proiecte care să contribuie la creșterea capacității teritoriului de a genera creștere economică și implicit menținerea și atragerea forței de muncă inovative;
- date privind zonele ce necesită intervenții specifice pentru valorificarea sau protecția capitalului natural și construit;
- echilibrul între politicile economice, de mediu și culturale în vederea planificării coerente a procesului de dezvoltare, precum și de a conserva identitatea teritoriului.

Strategia structurează planificarea din perspectivă investițională. Aceasta are în vedere un ansamblu de măsuri și proiecte care operează asupra teritoriului în raport cu traiectoria economică și demografică și are drept scop creșterea capacității zonelor de a genera performanță economică și creștere demografică pozitivă, în condițiile de protecție a spațiului natural și construit.

2. Rolul strategiei de dezvoltare durabilă

Strategia de dezvoltare reprezintă instrumentul care furnizează un model complet de dezvoltare a teritoriului, în succesiunea: analiză - diagnostic - viziune - scenarii - obiective - măsuri - acțiuni - proiecte prioritare - măsuri integrate. Totodată, strategia este un document programatic bazat pe asumarea coeziunii teritoriale.

Procesul de elaborare a fost fundamentat printr-o analiză consistentă a teritoriului județului din punct de vedere economic, social și de mediu. Din elementele de analiză și diagnostic a decurs viziunea și scenariul de dezvoltare teritorială și au fost propuse atât obiectivele-cheie de dezvoltare teritorială, precum și pachetele de măsuri adecvate.

Obiectivul principal al procesului de planificare strategică îl reprezintă crearea cadrului necesar pentru sprijinirea și ghidarea procesului de dezvoltare teritorială, cu scopul valorificării oportunităților și a nivelului de dezvoltare actual, ținând cont de prevederile principalelor documente strategice europene și naționale și în special de: obiectivele Strategiei Europa 2020; prioritățile Agendei Teritoriale revizuite UE 2020; obiectivele strategiilor politicilor sectoriale din România.

Analizând principalele vulnerabilități rezultate din analiza celor mai importante domenii economice, sociale și culturale rezultă că pentru atenuarea sau chiar eliminarea unora dintre acestea este necesară valorificarea durabilă a potențialului natural și economic în scopul:

- asigurării echilibrului între sistemele socio-economice și potențialul natural;
- existenței unei forțe de muncă calificate, pentru care există un număr suficient de locuri de muncă bine plătite;
- creșterii competitivității județului prin dezvoltare economică, în vederea eliminării disparităților economice intra și interregionale;
- diversificării economiei județului, prin valorificarea durabilă a patrimoniului natural, cultural-istoric și uman;
- îmbunătățirii continue a nivelului de trai al cetățenilor județului, asigurându-le acces egal la utilități și servicii publice calitativ superioare;
- promovării unui învățământ competitiv, de calitate care să asigure pregătirea viitoarei forțe de muncă;
- promovării unei asistențe medicale și sociale care să asigure cetățenilor cele mai bune condiții de tratament și de trai;
- implicării active a instituțiilor pentru dezvoltarea economică și socială echilibrată a județului, consultând democratic comunitatea, partenerii sociali și mediul de afaceri în procesul decizional;
- implicării active a instituțiilor pentru asigurarea unui cadru stimulativ pentru activități cultural-sportive;
- abordării unor acțiuni pentru a fi parte activă în globalizarea economică și socială.

Planul de acțiune aferent Strategiei de dezvoltare economico - socială a județului Vâlcea pentru perioada 2015-2022 detaliază implementarea măsurilor prioritare stabilite pentru fiecare domeniu strategic de dezvoltare.

Direcțiile de acțiune, măsurile prioritare și acțiunile care le susțin formează o imagine de ansamblu a cadrului strategic de dezvoltare a județului Vâlcea pentru perioada următoare, oferind informații în ceea ce privește activitățile și operațiunile preconizate, entitățile responsabile și sursele de finanțare necesare. Planul de acțiuni este prezentat pentru fiecare domeniu strategic și pentru sub-domeniul aferent.

Documentul nu conține măsuri punctuale (activități, termene, bugete), însă prin obiectivele și direcțiile trasate, suficient de particularizate, oferă garanția asumării principalelor cerințe ale organizațiilor internaționale și europene la care România, și implicit județul Vâlcea, este parte, ce obligă următoarele etape de planificare și decizie politică la promovarea unor acțiuni bine definite, operaționale, flexibile în raport cu dinamica evoluției

sociale. Cele cinci domenii strategice de dezvoltare pentru perioada 2015-2022 sunt:

- competitivitate economică, cercetare – dezvoltare - inovare;
- resurse umane, educație, sănătate, servicii sociale și administrație;
- infrastructură, dezvoltare urbană și mediu;
- turism, cultură și sport;
- agricultură și dezvoltare rurală.

Dezvoltarea rurală presupune realizarea unui echilibru între cerința de conservare a spațiului rural economic, ecologic și social-cultural al județului, pe de o parte, și tendința de modernizare a vieții rurale, pe de altă parte. În același timp, dezvoltarea și amenajarea rurală se află la confluența dintre tendința de expansiune a urbanului, a dezvoltării agresive a industriei pe seama spațiului rural și cerința de a menține, pe cât este posibil, ruralul la dimensiunile sale actuale.

3. Spațiul rural în abordarea strategiei de dezvoltare durabilă

Dezvoltarea rurală exprimă ansamblul activităților destinate îmbunătățirii calității vieții în spațiul rural, bazată pe o creștere economică durabilă care trebuie să aibă ca obiectiv principal menținerea peisajului natural, cultura materială și spirituală a comunităților sătești. Astfel, procesul dezvoltării rurale durabile se desfășoară pe fondul dezvoltării durabile și complexe a agriculturii, ținându-se seama de faptul că agricultura și spațiul rural sunt două laturi interdependente, specifice ruralului.

Potrivit noii abordări strategice și integrate a dezvoltării spațiului rural, aceasta are ca fundament trei obiective prioritare: creșterea competitivității sectoarelor agricol și silvic, buna gestionare a terenurilor-obiective agroambientale și dezvoltarea zonelor rurale în sens larg, cu impact în creșterea calității vieții și diversificarea economică.

În anul 2014 în județul Vâlcea erau un număr de 78 de comune și 560 sate. Ca tendințe demografice, se observă o scădere a populației din mediul rural mai accentuată (1,47%) decât în mediul urban (0,77%). Populația stabilită în mediul rural reprezintă, în anul 2014, 51,99% din populația totală a județului Vâlcea.

Un obstacol pentru dezvoltarea activităților economice în mediul rural este inegala dezvoltare a infrastructurii de drumuri și de utilități publice. De asemenea, serviciile de sănătate din mediul rural sunt deficitare, infrastructura de bază fiind concentrată în mediul urban.

În ceea ce privește infrastructura rurală din județul Vâlcea, la nivelul anului 2013 situația se prezintă astfel: lungimea totală a rețelei simple de distribuție a apei potabile era de 2011,4 km, din care 1355 km în mediul rural. Numărul de localități cu rețea de distribuție a apei în mediul rural era de 54, în creștere față de anii anteriori.

În ceea ce privește numărul de localități din mediul rural cu canalizare publică, județul Vâlcea are cel mai mare număr de localități rurale din Regiunea Sud-Vest Oltenia racordate la sistemul central de canalizare (31 localități), comparativ cu celelalte județe ale regiunii: Dolj cu 6 localități cu rețea de canalizare, Olt cu 13 astfel de localități, Gorj cu 10 și Mehedinți cu 15. Numărul localităților în care se distribuie gaze naturale este de 10, în scădere față de perioada 2011-2012.

Tabelul 1. Infrastructura din mediul rural al județului Vâlcea (2007-2013)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Numărul localităților în care se distribuie gaze naturale	7	7	7	10	11	12	10
Număr localități cu rețea de distribuție a apei	36	38	42	45	48	53	54
Număr localități cu rețea de canalizare publică	8	10	13	17	20	25	31

Sursa: Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo on-line

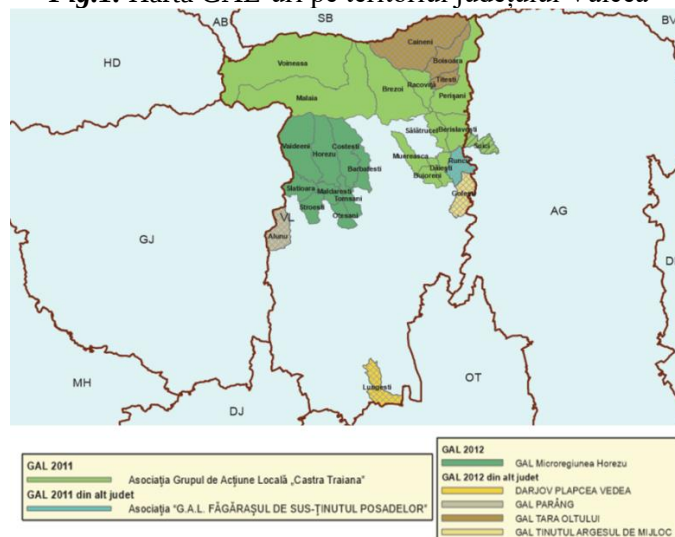
Din totalul locuințelor existente la sfârșitul anului 2013 în județul Vâlcea (181.897 unități), 58,38% sunt în mediul rural.

Dezvoltarea serviciilor rurale este pe de o parte o sarcină importantă pentru a asigura bunăstarea populației rurale, iar pe de o altă parte este o oportunitate pentru crearea de locuri de muncă. Cea mai importantă condiție pentru dezvoltarea serviciilor este ca veniturile să crească (astfel va crește și cererea pentru servicii) și ca tinerii să rămână în mediul rural.

Dezvoltarea echilibrată a localităților rurale din județul Vâlcea este dificilă și datorită faptului că populația are o capacitate scăzută de a accesa fonduri europene pentru diversificarea activităților economice datorită gradului nivelului scăzut de educație și implicare.

Grupurile de Acțiune Locală (GAL) formate prin axa LEADER a Programului Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) sunt reduse în județul Vâlcea, dovedind un dezinteres al mediului rural pentru atragerea fondurilor specifice nevoilor locale.

Fig.1. Harta GAL-uri pe teritoriul județului Vâlcea



Sursa: <http://www.pndr.ro/content.aspx?item=2243&lang=RO> [6]

Județul Vâlcea este bogat în arii naturale protejate, care amenajate și protejate corespunzător, pot contribui la calitatea vieții rezidenților, dar și la dinamica economiei locale. Astfel, perimetrele speciale forestiere (ariile naturale protejate), precum și pădurile, sunt importante pentru calitatea lor de a oferi spațiul verde localităților cât și pretabilitatea lor pentru activități de agrement. [1]

Practicarea turismului rural presupune recreerea în decor rural sau mediu rural, în scopul participării la /experimentării unor activități, evenimente sau puncte de atracție care nu sunt disponibile în zonele urbane. Acesta include rezervațiile naturale, zonele rurale deschise, satele și zonele agricole. Turismul rural cuprinde de asemenea ecoturismul și agroturismul. Turismul rural devine din ce în ce mai atractiv, pe măsură ce turiștii devin mai mobili și caută o schimbare față de viața în mediul urban. În ultimii ani, a existat o creștere semnificativă atât cantitativ cât și calitativ a unităților de cazare rurale, datorită investitorilor individuali și posibilității accesării fondurilor europene. Este necesară dezvoltarea mai multor produse/programe turistice care să nu se axeze pe cazarea turiștilor, în scopul îmbunătățirii gamei de atracții și activități oferite vizitatorilor. În special, există oportunități pentru extinderea durabilă a activităților vizitatorilor în zonele protejate. Acestea pot avea un impact pozitiv semnificativ asupra furnizorilor din comunitățile locale din interiorul sau împrejurimile zonelor

protejate. Se recunoaște nevoia unei promovări a evenimentelor rurale tradiționale pentru a asigura facilitarea planificării sejurului turistic și întocmirii de planuri de dezvoltare durabilă a ariilor naturale protejate.

Formele de cultură din Vâlcea reprezintă o motivație semnificativă pentru numeroși vizitatori. Monumentele arhitecturale și religioase, din care multe reprezintă vestigii culturale, reprezintă puncte de atracție majore în zona rurală. Numărul mare de mănăstiri, biserici și alte clădiri de cult reprezintă obiectivul a numeroase călătorii de grup sau individuale. Evenimentele culturale și folclorice prezintă un potențial semnificativ pentru dezvoltarea turismului rural, fapt ce poate reprezenta un avantaj pentru asigurarea unei funcționări durabile și păstrarea acestora pentru generațiile viitoare. Sunt organizate numeroase festivaluri și evenimente tradiționale anuale care însă nu atrag interesul scontat al vizitatorilor.

Specificul culinar tradițional al zonei precum și prezența pensiunilor agroturistice la nivelul județului asigură premisele necesare dezvoltării turismului oeno - gastronomic, însă în condiții de promovare adecvate ale acestuia.

În ceea ce privește evoluția structurilor de primire turistică la nivelul județului Vâlcea se observă o creștere de 38,69% în anul 2014 comparativ cu 2007. 28,18% dintre structurile de primire turistică din județul Vâlcea sunt pensiuni turistice, urmate de 26,46% pensiuni agroturistice. Se remarcă faptul că peste jumătate din totalul unităților de cazare sunt pensiuni turistice și agroturistice, iar din totalul unităților de cazare 32,19% sunt în mediul rural, ceea ce reprezintă peste 50% din pensiunile turistice și agroturistice din totalul Regiunii Sud-Vest Oltenia.

În perioada 2007-2014, capacitatea de cazare turistică la nivelul spațiului rural al județului Vâlcea a avut un trend ascendent, numărul de locuri de cazare fiind în creștere cu 5,25% în anul 2014 comparativ cu anul 2007. [3]

Tabelul 2. Unități de cazare turistică în mediul rural din județul Vâlcea (2014)

	Total	Hoteluri	Pensiuni	Popasuri turistice	Altele
Regiunea Sud-Vest Oltenia	436	101	216	6	113
Județul Vâlcea, din care:	233	42	118	5	68
Comuna Bărbătești	1	-	1	-	-
Comuna Budești	1	-	1	-	-
Comuna Bujoreni	1	-	1	-	-
Comuna Căineni	5	-	4	-	1
Comuna Costești	4	-	4	-	-

Comuna Dăești	2	-	2	-	-
Comuna Fîrtățești	1	-	1	-	-
Comuna Golești	4	-	3	-	1
Comuna Lungești	1	-	1	-	-
Comuna Măciuca	1	-	1	-	-
Comuna Malaia	16	-	13	-	3
Comuna Măldărești	1	-	1	-	-
Comuna Milcoiu	1	-	-	-	1
Comuna Nicolae Bălcescu	2	-	2	-	-
Comuna Racovița	1	-	1	-	-
Comuna Sălătrucel	1	-	-	-	1
Comuna Tetoiu	1	-	1	-	-
Comuna Tomșani	1	-	1	-	-
Comuna Vaideeni	1	-	1	-	-
Comuna Vlădești	1	-	1	-	-
Comuna Voineasa	28	2	18	1	7

Sursa: Institutul Național de Statistică, Baza de date Tempo on-line [4, 5]

Patrimoniului cultural imaterial vâlcean este bogat și diversificat: meșteșuguri populare, interpreți de folclor, un bogat repertoriu coregrafic toate susținute de exponenții lor. În județ sunt peste 50 de meșteri populari care-și câștigă venitul familiei din practicarea meșteșugului sau și-l completează. Genurile artistice foarte bine reprezentate sunt: ceramica (în centrele Horezu, Vlădești, Lungești); arta țesutului în război orizontal (Bărbățești, Pietrari, Stoenеști, centre care utilizează fire din borangic produs în casă); țesutul în război vertical (Măldărești, Frâncești, Costești, Copăcenі, Vaideeni); arta cusutului (Mihăești, Pietrari, Stoenеști, Costești, Copăcenі); arta prelucrării lemnului, unde trebuie subliniat că există încă meșteri dulgheri, sitari, dogari etc. care s-au reactivat în ultimii ani, din nevoia de a-și reface gospodăriile de la țară după trecerea în statutul de șomer sau pensionar; prelucrarea pieilor (Vaideeni); pictura pe lemn și sticlă, ce cunoaște o revigorare prin proiectul “Monahism și artă” prin care s-au refăcut atelierele de pictură ale așezămintelor monahale de la: Bistrița, Mănăstirea dintr-un Lemn, Arnota, Govora, Cozia, Iezer, Jgheaburi.

Județul Vâlcea beneficiază de o mare diversitate a reliefului și a varietății biologice, ceea ce permite dezvoltarea ecoturismului și a turismului științific. Principalele tipuri de habitate de interes comunitar inventariate în interiorul Siturilor Natura 2000 de interes comunitar sunt: ROSCI0239 Târnovu Mare Latorița, unde s-a inventariat suprafața cea mai mare de habitat de pădure acidofilă de *Picea abies* din regiunea montană, alături de păduri de *Larix decidua* și *Pinus cembra* ; ROSCI0188 Parâng,

unde alături păduri acidofile sunt păduri de fag (*Symphyto-Fagion*) și făgete de tip *Luzulo-Fagetum*; ROSCI0122 Făgăraș; ROSCI0085 Frumoasa; ROSCI0015 Buila – Vânturarița; ROSCI0046 Cozia[2].

Conform Legii nr. 5/2000, în județul Vâlcea sunt constituite 33 de arii naturale protejate, dintre care două parcuri naționale (Parcul Național Cozia de 17.100 ha și Parcul Național Buila - Vânturarița de 4.186 ha), 19 rezervații naturale în suprafață totală de 1.727,5 ha și 11 monumente ale naturii (speologice), în suprafață de 10,5 ha. La acestea se adaugă noile arii naturale protejate instituite prin H.G.2151/2004, Aria de Protecție Specială Avifaunistică - Lacul Strejești de 2378 ha, aparținând județelor Olt și Vâlcea și rezervația naturală Muzeul Trovanților în suprafață de 1,1 ha instituită prin HG 1581 /2005.

Rezervația Muzeul Trovanților, unică în România, are ca principal scop protejarea formațiunilor geologice denumite trovanți. Are o suprafață de 1,1 ha și este situată pe teritoriul comunei Costești. Din punct de vedere științific, zona este valoroasă prin faptul că aici apar cei mai reprezentativi trovanți într-o densitate foarte mare și, în plus, aici a fost amenajat singurul muzeu cunoscut de acest gen. Arii naturale protejate de interes comunitar.

Turismul rural este parte integrantă a dezvoltării durabile. Pe baza analizei SWOT, am identificat o serie de **puncte tari** privind dezvoltarea durabilă și anume:

- creșterea numărului de localități cu rețea de distribuția a apei potabile și de canalizare;
- tendințe demografice favorabile, în condițiile în care populația rurală reprezintă 51,99% din populația județului;
- gradul de aglomerare relativ scăzut al locuințelor;
- fond forestier important și un peisaj natural variat, atractiv, nepoluat;
- patrimoniu cultural valoros (biserici, monumente, vestigii istorice, zone etnografice cu tradiții păstrate);
- proprietatea predominant privată asupra terenurilor;
- turism rural dezvoltat;
- forță de muncă ieftină și relativ calificată;
- păstrarea în stare naturală a ariilor protejate, protecția biodiversității;
- existența planurilor de management în parcurile naționale Cozia și Buila-Vânturarița;
- definirea activităților economice compatibile cu statutul de sit Natura 2000.

Punctele slabe identificate se referă la:

- mediu antreprenorial scăzut în zona rurală, zonă în care se concentrează și un număr foarte scăzut de salariați;
- serviciile de sănătate din mediul rural sunt deficitare, mai ales în condițiile în care există o pondere ridicată a populației de peste 65 ani;
- rata de activitate economică și de ocupare este scăzută în mediul rural;
- nivel educațional mai redus și acces la educație mai scăzut în mediul rural decât în mediul urban;
- venituri mai scăzute în mediul rural decât în mediul urban, dar și oportunități limitate de muncă în afara agriculturii;
- nivel de dezvoltare scăzut al serviciilor și al activității antreprenoriale în mediul rural;
- capacitate scăzută a populației rurale de accesare a fondurilor europene, pentru diversificarea activităților economice;
- neimplicarea autorităților locale în managementul ariilor protejate;
- slaba conștientizare a populației și a agenților economici privind managementul ariilor protejate;
- inexistența coridoarelor ecologice.

Analiza indicatorilor de dezvoltare durabilă din județul Vâlcea a permis stabilirea unor **oportunități** ca:

- înființarea GAL-urilor și existența programul LEADER, care oferă noi forme pentru dezvoltarea rurală;
- contribuția adusă de implementarea strategiilor de dezvoltare locală ale Grupurilor de Acțiune Locală (GAL) înființate în județul Vâlcea;
- existența programelor de finanțare pentru dezvoltarea mediului rural;
- finanțări pentru cursuri de formare profesională și cursuri de calificare pentru populația din mediul rural (prin programe POCU);
- dezvoltarea turismului ecologic;
- exploatarea economică rațională a speciilor de flora și faună.

Județul Vâlcea se confruntă și cu o serie de **amenințări**, între care:

- scăderea numărului de locuitori din mediul rural;
- constrângerile externe ale înființării unor noi afaceri în mediul rural: costuri de înființare ridicate (bani, timp), impozite ridicate, iar în cazul unor produse nu există piață de desfacere;
- echilibru social fragil: populația îmbătrânită rămasă fără sprijin din cauza migrației tinerilor, practicarea agriculturii de subzistență;

- capacitatea scăzută de finanțare (credite bancare greu accesibile);
- lipsa locurilor de muncă în mediul rural, cu efect în migrația persoanelor tinere și a celor cu studii de la sat la oraș, precum și în afara țării;
- subdezvoltarea infrastructurii fizice limitează posibilitățile de dezvoltare a mediului rural;
- lipsa unei viziuni clare asupra viitorului comunității și de dezvoltare a zonei;
- neinformarea corectă a publicului doritor să practice turismul ecologic poate duce la distrugerea unor bogății naturale (speleoteame, monumente ale naturii etc.);
- creșterea exploataărilor, vânătorii, turismului și construcțiilor ilegale în ariile naturale protejate;
- menținerea speciilor și habitatelor din ariile naturale protejate/ parcuri/ rezervații într-un stadiu favorabil de conservare.

4. Concluzii

Creșterea contribuției turismului rural la dezvoltarea durabilă a județului Vâlcea se poate face prin măsuri de promovare integrată, prin asigurarea unei oferte adaptate, bazată pe valorificarea superioară a potențialului natural și antropic. Aceasta are în vedere:

- creșterea accesului, prin investiții publice, la obiectivele de patrimoniu cultural și arhitectural;
- elaborarea planurilor de management și regulamentelor zonelor protejate constituite la nivelul județului Vâlcea;
- sprijin pentru inițiativele de valorificare a specificului etnografic și etnic, pentru inițiativele de integrare a ofertei culturale și de organizare de circuite;
- sprijin pentru crearea de structuri de cazare sustenabilă, de mici dimensiuni în zonele rurale, pentru modernizarea și restructurarea structurilor existente;
- promovarea dezvoltării unui turism rural durabil, responsabil și de calitate, corelat cu investiții publice locale pentru infrastructura de transport, de management al apei în zonele rurale, cu rol în creșterea și valorificarea gradului de atractivitate al unor puncte de interes turistic;
- dezvoltarea potențialului turistic balnear de relaxare, SPA și medical prin valorificarea resurselor minerale și termale din zonele rurale vâlcene;

- valorificarea potențialului pentru turism activ și orientat spre natură prin crearea de circuite turistice tematice și inter-tematice;
- dezvoltarea resurselor umane în domeniul turismului;
- identificarea locațiilor cu potențial cultural și valorificarea patrimoniului cultural local;
- creșterea numărului de investiții în infrastructura fizică și de servicii din mediul rural.

Toate acestea au drept scop creșterea calității vieții în mediul rural și eliminarea treptată a disparităților dintre mediul urban și cel rural.

Bibliografie

- [1] ***, *Strategia de dezvoltare a turismului în județul Vâlcea pentru perioada 2007 – 2013*
- [2] ***, *Strategia de dezvoltare durabilă a Regiunii SV Oltenia pentru perioada 2014-2020*
- [3] ***, *Buletinul statistic al județului Vâlcea*, decembrie 2014
- [4] www.adroltenia.ro
- [5] www.insse.ro
- [6] www.pndr.ro

ANALYSIS OF TOURISM PERFORMANCE IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ANALIZA PERFORMANȚEI ÎN TURISM ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE

Antonela SANDU (URSACHI)¹
Sorina Valentina ONOFREICIUC²

Abstract

Tourism development, besides the advantages related to economic aspects, has also disadvantages generated by the impact on people and environment. The viability of a business in time depends on the interdependence of the three performance dimensions: economic, social and environmental. Over the last years, we have witnessed the development of ecotourism in most of the country areas, the investors being more concerned about the preservation and protection of natural and cultural patrimony. This paper aims at making an analysis of the businesses performance of the companies providing ecotourism services and of the means by which they lead to a sustainable development.

Key words: sustainable development, tourism performance, ecotourism

JEL: M41, R58

1. Introducere

Încă de la apariția sa, turismul a cunoscut o evoluție importantă, pe fondul transformărilor în economia mondială. Turismul este un mijloc important de exploatare a resurselor naturale și a început să fie și pentru țara noastră “generator” de venit național (Dumitru, 2007). “Importul” de turiști permite o valorificare a resurselor naționale și implicit o creștere a locurilor de muncă.

Dezvoltarea turismului poate fi interpretată sub două aspecte: primul se referă la elementele de natură economică iar al doilea la influența acestuia asupra mediului înconjurător. Turismul și ecoturismul ar trebui să fie termeni sinonimi. Ecoturismul prevede conservarea naturii și angajarea localnicilor în diverse activități cu impact minim asupra acesteia, asupra culturii și asupra mediului social în general.

¹ Drd. ec., Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, antonelaursache@yahoo.com

² Masterand, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, valentinaonofreiciuc@yahoo.com

În cadrul lucrării vom încerca să facem o analiză a evoluției turismului vizând dimensiunea economică, ecologică, socială și culturală a acestuia, să delimităm câteva strategii de dezvoltare în turism și să identificăm elementele de valorificare a acestuia în contextul dezvoltării durabile. Analiza o vom face pentru firmele din turism care activează în zona nord-est, urmărind trendul pentru perioada 2005-2014.

2. Dimensiunea economică, ecologică, socială și culturală a turismului

În toate activitățile, populația globului trebuie să acorde o atenție deosebită dezvoltării durabile. Aceasta are în vedere satisfacerea unor nevoi din prezent, fără a spulbera șansa viitoarelor generații de a avea acces la unele resurse. Nu trebuie să fim egoiști atunci când avem acces la resursele naturale, acestea sunt limitate și exploatarea excesivă a lor poate avea un impact devastator asupra mediului ambiant. În contextul dezvoltării durabile turismul permite o redresare economică a României.

Ca și componente principale în procesul de dezvoltare durabilă vorbim de: planificarea activităților, amenajarea mediului care va găzdui activitatea de turism și exploatarea efectivă (Andrei, Gogonea, 2007).

Din punct de vedere economic turismul permite zonelor sărace să se dezvolte, asigurându-se în acest fel condiții de viață mai bune pentru localnici prin dezvoltarea altor ramuri de activitate în economia acelei regiuni: agrementul, artizanatul, transportul, comerțul cu amănuntul etc. Diversificarea economică a unei regiuni este dată tocmai de nevoia permanentă de a adapta oferta la cerere (la nevoile turiștilor).

Se poate spune că între expansiunea economică și dezvoltarea turismului/ ecoturismului există o relație de interdependență. Turismul rural este cel care crește nivelul de trai al rezidenților, deoarece nu este orientat expres pe confort, ci pe acel cadru natural, arhaic, pe tradiții, obiceiuri- în acest caz putem vorbi de importanța turismului în dezvoltarea economică și culturală a acelor regiuni. Prin turism se asigură modernizarea unei economii, deoarece afacerile sunt mici iar nevoile de capital sunt reduse.

După cum precizează și Legea 137/1995 “Legea protecției mediului”, apărarea mediului înconjurător împotriva agenților nocivi este o obligație a organelor publice centrale, locale, dar și a persoanelor fizice și juridice.

Același act normativ precizează faptul că pentru a obține performanță în turism în contextul dezvoltării durabile, este necesar ca întreprinzătorul să respecte următoarele principii/ elemente strategice:

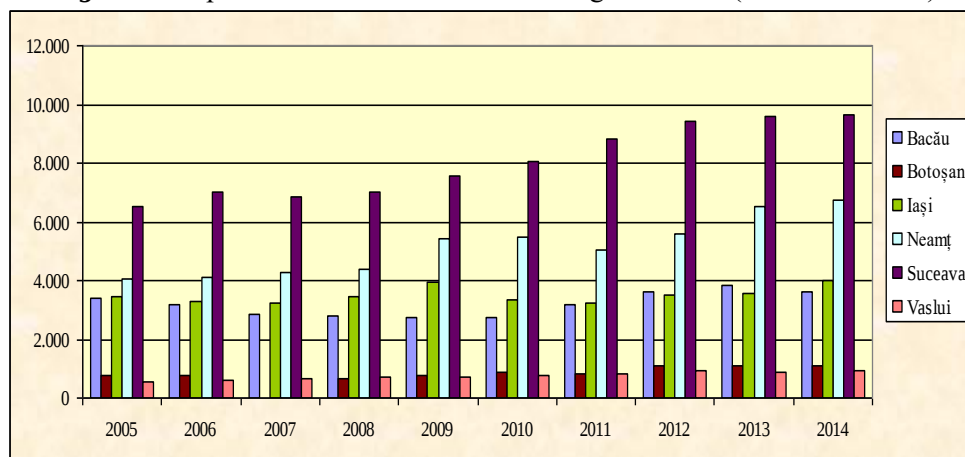
- să fie precaut în luarea deciziei (aceasta trebuie să se adapteze mediului ambiant, comunității locale, sau altor sectoare economice);
- să înlăture orice factor poluant care afectează sănătatea oamenilor;
- să reconstituie zonele deteriorate;
- să-și dezvolte relații internaționale pentru a asigura calitatea mediului;
- să permită populației, sau a diferitelor organizații de a elabora decizii.

Conform OG 58/1998 cu privire la organizarea și desfășurarea activității de turism în România, agenții economici care desfășoară activități turistice au dreptul:

- să primească informații cu privire la programele de dezvoltare a turismului de la Ministerul Turismului;
- să participe la diverse activități de promovare, să apară în diverse cataloage cu privire la ofertele turistice;
- să ia parte la activitățile de pregătire profesională asigurate de Ministerul Turismului;
- să beneficieze de oportunitățile acordate de stat etc.

Pe baza statisticilor efectuate în domeniu am încercat să analizăm gradul de dezvoltare al turismului în diversele regiuni ale României, insistând asupra regiunii Nord-Vest din care facem parte.

Figura 1. Capacitatea de cazare turistică în regiunea N-E (număr de locuri)



Sursa: www.insse.ro

Punerea în valoare a zonelor turistice din județul nostru, oferirea unor servicii de calitate și la prețuri avantajoase, clasifică Suceava pe primul

loc în ceea ce privește capacitatea de cazare turistică din regiunea de N-E. În această zonă relieful este favorabil pentru turism, iar locuitorii au un spirit antreprenorial foarte bine dezvoltat.

Prioritatea primăriei Municipiului Suceava este promovarea județului la nivel național cât și internațional și atragerea unor surse externe de finanțare pentru a dezvolta ecoturismul la cel mai înalt nivel.

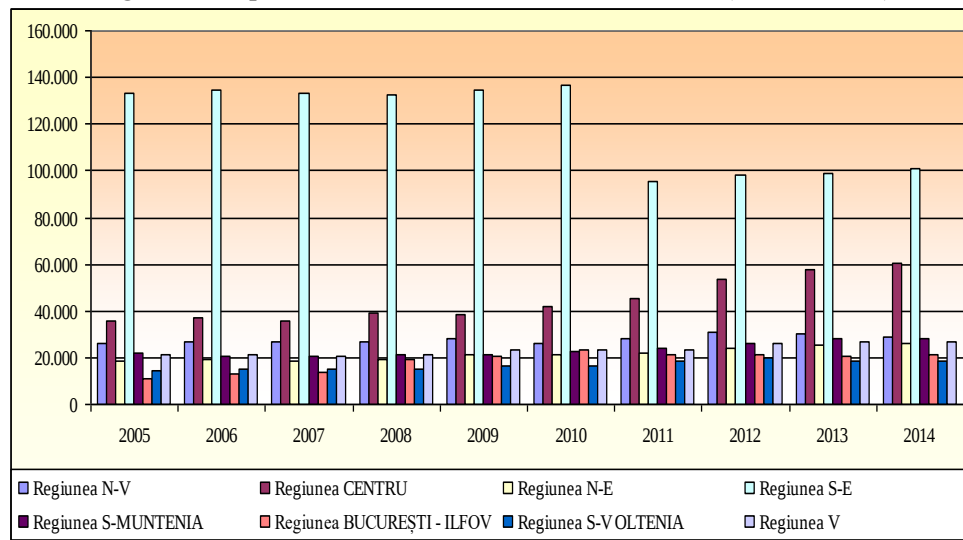
La polul opus se afla orașele Vaslui și Botoșani, unde capacitatea de cazare este foarte redusă. Se pare că aceste orașe nu tind spre un turism durabil- deoarece acest concept nu presupune inhibarea turismului, ci dezvoltarea acestuia.

Analizând datele din fig. 1, orașele Botoșani și Vaslui nu au reușit să elaboreze o serie de strategii care să permită o colaborare mai bună cu autoritățile statului, sau care să încurajeze antreprenorii să investească capital în aceste regiuni, motiv pentru care dezvoltarea turismului și o conservarea mediului autohton sunt încă într-o fază incipientă.

Valoarea adăugată în turism este mai mare decât în celelalte domenii deoarece necesarul de materii prime pentru această activitate nu este atât de costisitor, sunt utilizate materiile prime locale, inepuizabile, practic se transformă în bani produse neexplotabile prin alte mijloace.

Fig. 2. reflectă capacitatea de cazare turistică din România, având în vedere principalele regiuni ale țării.

Figura 2. Capacitatea de cazare turistică în România (număr locuri)



Sursa: www.insse.ro

Regiunea S-E este regiunea cu cel mai mare număr de locuri de cazare, datorită litoralului. Peisajul, tradițiile, obiceiurile, gastronomia, portul popular atrag turiști, crescând astfel potențialul economic al acestei regiuni.

Consider că în această zonă au fost aplicate ca și strategii de dezvoltare a turismului rural și urban următoarele:

- dezvoltarea unor parteneriate;
- modernizarea căilor de acces în zonă;
- crearea unor condiții pentru practicarea unui turism complex;
- modernizarea stațiunilor de pe litoral;
- evitarea degradării mediului;
- practicarea meseriilor tradiționale;
- dezvoltarea unor economii locale (comerț, transport, construcții etc);
- continuarea utilizării terenurilor din zonele defavorizate etc.

La polul opus se află regiunile București- Ilfov și S-V Oltenia (care cuprinde orașele Dolj, Gorj, Mehedinți, Olt, Vâlcea). În aceste orașe numărul turiștilor este scăzut deoarece nu s-a valorificat și dezvoltat suficient potențialul turistic al zonelor, nu există suficientă comunicare între autoritățile publice și agenții economici, pentru a se putea stabili câteva obiective majore care să permită dezvoltarea acestei ramuri a economiei. Și activitatea de marketing este foarte redusă în aceste regiuni, neexistând evenimente care să pună în evidență tradițiile și obiceiurile acestor locuri.

3. Strategii de dezvoltare și performanță în turism

Ca și strategie la nivel național, pentru ca și agenții economici din aceste zone defavorizate să obțină performanță în turism ar trebui să colaboreze cu instituțiile publice, cu alte regiuni pentru a se integra în diverse circuite turistice care cuprind mai multe zone printre care și cele care se afla la coada clasamentului. Tot ca și strategie, agenții economici pentru a-și putea consolida poziția pe piață pot accede la fonduri europene, care sunt destul de atractive în acest domeniu.

După cum se poate observa, oricât de tradițională sau modernă ar fi o regiune, promovarea este elementul cheie care contribuie mult la atingerea succesului.

Ecoturismul se poate dezvolta foarte ușor, iar performanța în acest domeniu poate fi atinsă într-un timp scurt.

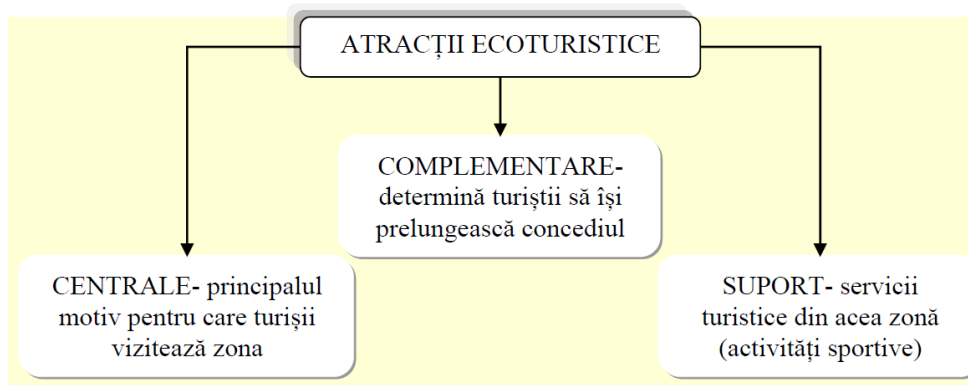
După cum știm în prezent toată lumea caută să se relaxeze în medii curate, neaglomerate. Acest lucru reprezintă un prim pas în dezvoltarea ecoturismului. Ecoturismul presupune vizitarea unor zone protejate/ neatinse încă de mâna omului.

Circa 15-20% din activitatea de turism internațional poate fi clasificată ca fiind ecoturism. Ecoturismul (Boghean, 2008) este cel care permite conservarea resurselor naturale și culturale, asigură dezvoltarea durabilă, în special în mediul rural.

Provocarea principală a celor care se ocupă cu ecoturismul este adaptarea acestuia la terenurile și cultura comunității locale.

Atracțiile ecoturistice pot fi împărțite în 3 categorii, conform Fig. 3.

Figura 3. Atracții ecoturistice



Sursa: www.eco-romania.ro/library/upload/documents/2013-09-21-11-43-19-10c86.pdf

Atracțiile centrale și complementare se referă la patrimoniul cultural, natural al regiunii, iar atracțiile suport se referă la acele activități care duc la creșterea numărului de turiști (practicarea unor sporturi, cinema, mall etc.)

Bunele practici în ecoturism presupun:

- oferirea locurilor de muncă localnicilor, ceea ce duce și la creșterea nivelului de trai al acestora;
- practicarea unui turism de observare a unor resurse neatinse încă de om;
- reducerea impactului negativ pe care turismul îl are asupra mediului;
- atracțiile principale trebuie să vizeze flora, fauna, tradiții, obiceiuri.

Activitatea de planificare a unei activități ecoturistice presupune parcurgerea a 8 etape:

1) **Identificarea scopului și a obiectivelor misiunii**

În această etapă se evidențiază ceea ce este important și de ce trebuie să se țină cont pentru a avea succes. De exemplu:

- scopul unei afaceri este implementarea ecoturismului
- obiectivele misiunii ar fi: creșterea numărului de turiști, identificarea unor zone conservate, extinderea sezonului turistic.

2) **Inventarierea resurselor disponibile**

Toate resursele din regiunea respectivă trebuie să fie inventariate pentru a se stabili atractivitatea și accesibilitatea lor.

3) **Analiza pieței de desfacere**

Analiza pieței se poate realiza prin două metode:

- *analiză primară* - completarea unor chestionare sau acordarea unor interviuri de către cei care au afaceri în turism, sau de la consumatori;
- *analiză secundară* - se realizează pe baza unor date din literatura de specialitate, sau pe baza rezultatelor obținute din diverse studii efectuate (de exemplu studii privind clienții interesați de revistele care furnizează informații turistice).

4) **Introducerea produsului (a activității) pe piață**

Concurența trebuie avută în vedere la orice pas deoarece poate apărea într-o altă țară sau regiune. Participând la activitățile de promovare a turismului și cunoscând alți agenți economici care practică această activitate, se pot evalua elementele de cerere și ofertă în domeniu și se pot exploata acele sectoare încă nevalorificate.

5) **Elaborarea unui plan de dezvoltare**

Această etapă este esențială pentru ca ecoturismul să fie competitiv.

Răspunzând la următoarele întrebări realizați cu ușurință planul dezvoltării durabile și puteți identifica aspectele asupra cărora mai trebuie insistat.

- Care este problema?
- Ce s-a realizat?
- Ce mai trebuie realizat?
- De către cine?
- Care este bugetul necesar?
- Cât timp este necesar?

6) Dezvoltarea produsului (activității) care presupune ecoturism

După ce au fost localizate produsele pentru turiști, se pot stabili pachete cu servicii bazate pe ecoturism. Se identifică furnizorii și se estimează costurile.

7) Elaborarea unei strategii de piață

Această strategie trebuie să permită localnicilor să beneficieze direct de activitățile desfășurate de organizație, să fie elaborată în așa fel încât clienții să fie instruiți atunci când intră în contact cu o nouă cultură și ar trebuie să implice cât mai mulți oameni de afaceri locali.

8) Punerea în aplicare a strategiei

Implementarea unei strategii de dezvoltare a ecoturismului ar trebuie să furnizeze o experiență plăcută și educativă.

Atunci când implementați o strategie cu privire la dezvoltarea unor produse ecoturistice trebuie să acordați atenție următoarelor aspecte: calitate (care presupune cunoașterea și înțelegerea nevoilor mereu schimbătoare ale clienților), dorința turiștilor de a vedea ceva autentic și siguranța acestora.

Avantajele ecoturismului pentru societățile de ecoturism sunt:

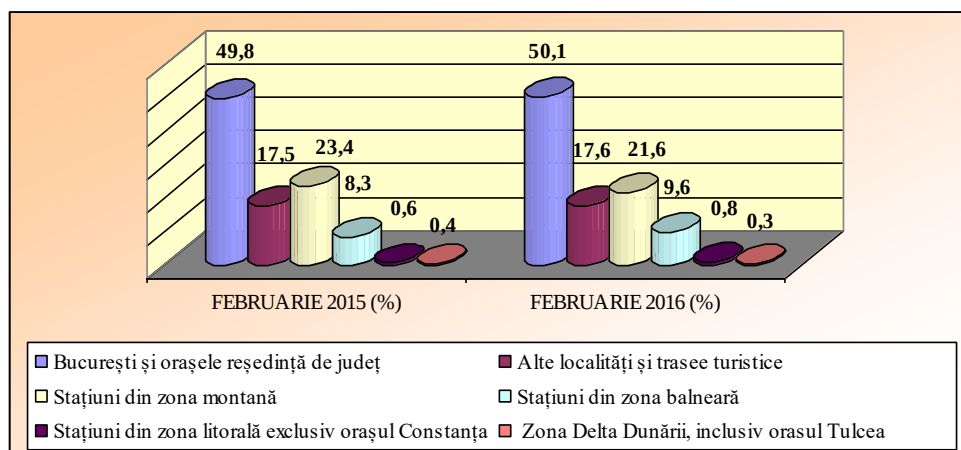
- diversitatea serviciilor;
- îmbunătățirea imaginii societății pe piață;
- separarea companiei de ceilalți competitori, aceasta fiind considerată un model demn de urmat;
- societățile au posibilitatea de a atrage clienți noi;
- societățile pot fuziona, acest aspect ducând la o creștere economică.

Impactul ecoturismului este important din punct de vedere social și cultural: crește respectul pentru valori, simboluri, are loc o conservare a limbii, a obiceiurilor, a tradițiilor, sunt promovate meseriile tradiționale, sunt îmbunătățite activitățile de organizare în regiune etc.

Făcând o comparație în timp, s-a constatat faptul că, în februarie 2016, comparativ cu februarie 2015, sosirile și înnoptările din organizațiile de cazare turistică din România au crescut cu 19,2%, respectiv cu 16,9%.

În figura nr. 4 se prezintă o repartizare a turiștilor români în organizațiile de cazare turistică, comparând februarie 2015 cu februarie 2016.

Figura 4. Repartizarea turiștilor români în organizațiile de cazare turistică din România



Sursa: www.insse.ro

Conform Fig. 4, în București și în reședințele de județ au ajuns cei mai mulți turiști români.

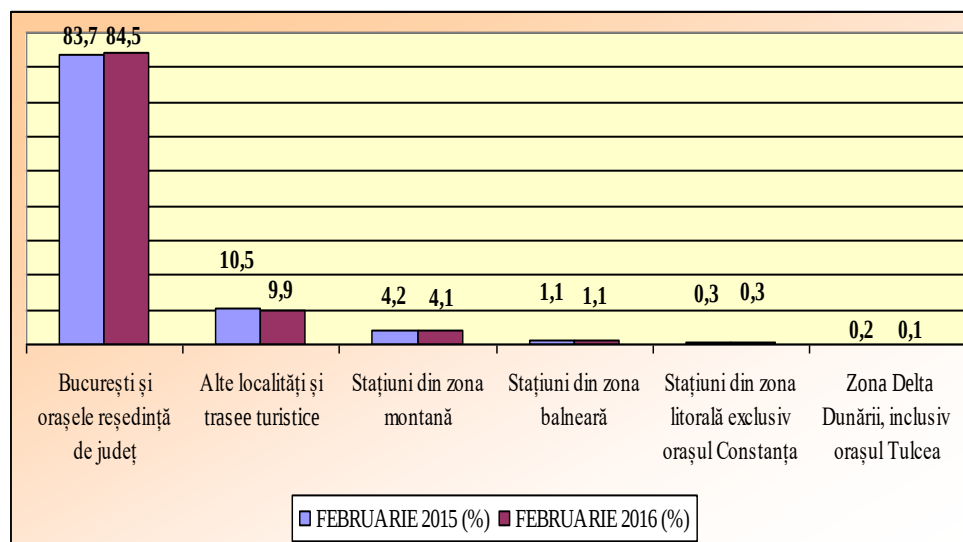
Prestatorii de servicii de turism și ecoturism au consumat resurse financiare în aceste zone, dar acest consum de resurse are o influență favorabilă asupra regiunii în care este situat obiectivul amenajat.

Influența favorabilă este dată de veniturile care provin din exploatarea obiectivului, de consumul bunurilor și serviciilor din zonă, dar nu în ultimul rând de remunerațiile acordate localnicilor angajați în acțiuni ecoturistice.

Deoarece turismul din România, orientat spre o dezvoltare durabilă atrage și turiști străini, în februarie 2016 la granițele țării s-a înregistrat o creștere a acestora cu 10,2%, față de februarie 2015. Turiștii străini sunt fascinați de frumusețea locurilor, puritatea, simplitatea și ospitalitatea oamenilor care practică turismul, agroturismul și ecoturismul, în special.

În figura 5 sunt repartizați turiștii străini în organizațiile de cazare turistică, comparând februarie 2015 cu februarie 2016.

Figura 5. Repartizarea turiștilor străini în organizațiile de cazare turistică din România



Sursa: www.insse.ro

Conform fig. 5 se observă faptul că turiștii străini preferă tot Bucureștiul și reședințele de județ. Se pare că acestea sunt mult mai promovate, chiar dacă poate, sunt mai puțin interesante decât alte zone. De aici derivă faptul că turismul rural, ecoturismul, agroturismul nu sunt foarte dezvoltate la noi în țară, în mare măsură din lipsa promovării.

Statul, agenții economici ar trebuie să investească mult mai mult în aceste activități, deoarece sunt aducătoare de mari profituri. Stimularea investițiilor în domeniu ar fi un prim pas de redresare economică.

Activitatea de marketing în turismul rural, în ecoturism, în agroturism ar trebuie să fie mai dezvoltată, deoarece permite cunoașterea comportamentului consumatorilor, dar și manipularea acestuia.

Atunci când un turist alege o anumită zonă, este influențat de o serie de factori cum ar fi: cultura, atmosfera socială, prețul, promovarea. Firmele care practică ecoturismul și turismul, în general, trebuie să își perfecționeze continuu angajații, să îi determine să lucreze ca o echipă, care are ca și premisă satisfacerea nevoilor clienților. Pentru ca personalul să se dedice activităților pe care le prestează trebuie să fie remunerați pe măsură.

Studierea consumatorilor trebuie să se realizeze permanent pentru ca societatea să aibă o poziție stabilă pe piață. Managerii trebuie să identifice tendințele mediului, să exploreze toate oportunitățile, să preîntâmpine orice

amenințări, toate acestea trebuie avute în vedere tocmai pentru a influența ei mediul.

Pentru a obține performanță în turism, dar și în orice alt domeniu, trebuie să apelezi la câteva trucuri de fidelizare a clienților:

- *să oferi clienților exact ceea ce ai promis;*
- *să oferi clientului mai mult decât acesta se așteaptă;*
- *recompensează clientul atunci când apelează la un serviciu sau cumpără ceva de la tine* - chiar dacă recompensa este mică, duce la fidelizarea acestuia (Nedelea, 2009).

Deși aceste instrumente de fidelizare a turiștilor (clienților în general) necesită timp și bani, situația financiară a companiei se va îmbunătăți considerabil. Clienții fideli ai unei companii acceptă mai ușor unele prețuri mai ridicate, crescând astfel cifra de afaceri. Un client fidel serviciului sau produsului pe care îl oferi, va reveni la tine și te va recomanda și altor clienți potențiali.

Turismul prezintă și câteva inconveniente (Năstase, 2007):

- multe zone sunt distruse pentru a face loc diverselor construcții ;
- impactul cultural al turismului- se pot schimba obiceiurile locale, turismul poate duce la formarea unor clanuri interlope;
- transportul la destinațiile turistice are efect asupra încălzirii globale.

4. Valorificarea durabilă a resurselor prin ecoturism

Factorii cheie prin care turismul durabil începe să câștige teren sunt următorii:

- *ruralitatea însăși* - contactul permanent cu natura, cu creșterea animalelor;
- *apropierea de oameni* - deoarece activitățile se efectuează la scară mică;
- *scopul turismului durabil* este diversificarea economiei regionale și nu înlocuirea activităților tradiționale cu activități turistice;
- *veniturile obținute* din turism contribuie la conservarea habitatelor naturale.

În România, ecosistemele naturale reprezintă cc. 47% din suprafața țării. Această pondere este destul de ridicată, dar datorită situației economice nu sunt exploatate atât de intens cum sunt alte zone ale Europei.

Principalii actori implicați în dezvoltarea ecoturismului în România sunt:

- instituțiile guvernamentale (Ministerul Turismului, Ministerul Mediului, Ministerul Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale etc.);
- administrațiile publice locale (Consilii județene, locale);
- administrațiile ariilor protejate;
- membrii sectorului turistic privat (Asociația de ecoturism din România- AER, Asociația națională a agențiilor de turism din România- ANAT, Asociația Națională de turism rural, ecologic și cultural- ANTREC etc.);

- organizațiile neguvernamentale;
- finanțatori;
- universitățile (pot face sondaje cu privire la preferințele clienților);
- turiștii (reprezintă scopul activităților întreprinse de ceilalți actori).

Societățile comerciale trebuie să analizeze repercursiunile investițiilor asupra naturii, să elaboreze strategii de reducere a efectelor negative generate de investiții asupra acestora și să respecte normele în vigoare cu privire la calitatea mediului.

Strategiile în turism se referă la:

- încurajarea investitorilor;
- evaluarea tuturor particularităților naturale și culturale ce pot avea un potențial turistic;
- implementarea în mintea turiștilor a unei idei de protecție a mediului înconjurător.

Dezvoltarea durabilă se poate realiza utilizând resursele financiare ale agenților economici cu capital de stat, privat și mixt, dar și prin atragerea resurselor străine. Aceasta are următoarele efecte pozitive:

- *economice* - cheltuielile cu materiile prime sunt mici în raport cu beneficiile obținute;
- *sociale* - multe categorii sociale pot fi implicate în activități turistice, îmbunătățirea condițiilor de trai în rândul rezidenților;
- *ecologice* - creșterea atractivității resurselor, reducerea efectelor negative ca urmare a unei circulații turistice necontrolate.

Când vorbim de turismul durabil ne referim la următorii factori:

- *ecologici* - flora și fauna;
- *fizici* - spațiul de desfășurare, resurse naturale implicate;
- *culturale* - limbă, religie, obiceiuri, cultură, tradiții;
- *sociale* - factori ce corespund nivelului de trai al gazdelor și factori ce corespund nivelului de trai al vizitatorului.

Dacă avem în vedere obiectivele dezvoltării turismului românesc, menționăm:

- modernizarea bazei materiale;
- diversificarea și îmbunătățirea calității serviciilor;
- îmbunătățirea imaginii în Europa a României;
- exportul produselor turistice;
- pregătirea profesională a muncitorilor din turism.

Pentru a fi îndeplinite aceste obiective trebuie respectat cu strictețe cadrul legislativ din domeniu.

Investițiile care pot fi efectuate în turism se referă la:

- modernizarea structurilor de cazare;
- investiții în activități de recreere (ștranduri, trasee pentru echitație, carnavaluri, spectacole etc.);
- investiții în infrastructură (refacerea traseelor vechi de cale ferată, instalarea de marcaje turistice, modernizarea centrelor de informare turistică etc.).

Agroturismul combină activitățile agricole cu cele turistice în cadrul unor ferme, gospodării și asigură o creștere a veniturilor din agricultură. Agroturismul poate fi transformat în turism durabil dacă:

- este protejată cultura gazdei;
- este protejat peisajul;
- susține economia rurală.

Relația mediu-turism se poate dezvolta doar dacă mediul susține turismul pe termen lung, dar turismul nu trebuie să distrugă mediul.

5. Concluzii

Turismul generează o îmbunătățire a condițiilor de viață și contribuie la dezvoltarea producției și a comerțului.

Conform celor prezentate dezvoltarea durabilă asigură protejarea resurselor naturale și contribuie la creșterea economică a regiunii și implicit a țării.

Entitățile economice, pentru a înregistra această creștere economică, în turism, trebuie să cerceteze piața, potențialii clienți și să vină în întâmpinarea nevoilor acestora cu idei inovative, nemaiîntâlnite pe piață.

Concurența acerbă la nivel internațional în domeniul oricărei forme de turism este o amenințare pentru țara noastră. Pentru a face față acestei concurențe, specialiștii în marketing și management, pe lângă faptul că

urmăresc creșterea numărului de vizitatori, trebuie să aibă în vedere și impactul activității asupra mediului.

Prin ecoturism se încearcă dezvoltarea comunității locale, dar în același timp și conservarea habitatului natural.

Totuși, urbanizarea populației rurale duce la distrugerea patrimoniului natural și cultural.

Bibliografie

1. Andrei Ruxandra, Gogonea Manuela Rodica, *Comensurarea turismului în viziunea dezvoltării durabile*, Revista de turism, studii și cercetări în turism, nr. 3, Ed. Universității Suceava, 2007
2. Boghean Carmen, *Perspectivă dezvoltării durabile a turismului românesc*, Revista de turism, studii și cercetări în turism, nr. 3, Ed. Universității Suceava, 2007
3. Dumitru Nicoleta, *Contribuția turismului în procesul creșterii economice*, Revista de turism, studii și cercetări în turism, nr. 3, Ed. Universității Suceava, 2007
4. Năstase Carmen, *Dezvoltare durabilă și turism durabil*, Revista de turism, studii și cercetări în turism, nr. 3, Ed. Universității Suceava, 2007
5. Nedelea A. Mircea., *Bazele marketingului*, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2009
6. ***, www.cameraagricolavn.ro
7. ***, www.eco-romania.ro
8. ***, www.insse.ro
9. ***, <http://tourisminbucovina.ro/>
10. ***, <http://turism.gov.ro/>

AGRITOURISM AND RURAL TOURISM: TOURISM FORMS WITH ROLE IN THE LOCAL SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

AGROTURISMUL ȘI TURISMUL RURAL – FORME DE TURISM CU ROL ÎN DEZVOLTAREA SOCIO-ECONOMICĂ LOCALĂ

Vasile GLĂVAN¹
Virgil NICULA²

Abstract

By definition, agritourism uses for accommodation and dinner rural hostels and agritouristic pensions and runs under the direct organization and management of the local population. It is in the interest of communities and local authorities the organization and sustainable development of tourism, activities seen as reliable in relation to socio-economic benefits and ecological too. Agro-tourism has the largest involvements in turning into account the local tourist resources and increasing the life level for the inhabitants (as complementary activity to agricultural exploitation) in the socio economic development of the rural settlement and of the community. Locally, the community offers economic facilities for agro-tourism development but the organizers and owners of touristic structures must give more for the community, concerning economic, social and ecological aspects.

Key words: agritourism, agritourist pension, economic, social and ecological impact

JEL: L83, Q56, Q57, Q26

1. Introducere

Agroturismul, ca formă a turismului rural, reprezintă o modalitate de valorificare integrală a mediului rural, cu potențialul său agricol, uman, tehnico-economic și cultural-istoric fiindcă utilizează pentru cazare, servirea mesei și unele activități de agrement, pensiunea agroturistică și produsele agroalimentare, activitățile agricole, gospodărești sau meșteșugărești din ferma proprie.

Pensiunea agroturistică răspunde astfel dezideratelor agroturismului, adică satisfacerea unei palete largi de motivații ale cererii turistice pentru

¹ Prof. univ. dr., Facultatea de Geografie, Universitatea „Spiru Haret”, București, vasileglavan@gmail.com

² Conf. univ. dr., Facultatea de Științe Economice, Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu, niculavirgil@yahoo.com

această formă de turism, ca și realizarea unor venituri suplimentare din activitățile turistice, pentru fermierii proprietari.

Esența agroturismului este aceea de a realiza un produs turistic personalizat, care să creeze, prin comercializarea sa, venituri suplimentare pentru fermieri și, în final, să conducă la dezvoltarea socio-economică a localității/zonei, la stabilitatea demografică și conservarea/protejarea mediului înconjurător și a moștenirii cultural-istorice, adică a dezvoltării durabile. Agroturismul, pe de altă parte, presupune un consum turistic mai mare, dată fiind durata medie a sejurului mai ridicată (de 2,5 – 2,8 zile-turist), ceea ce presupune beneficii economice mai mari pentru gospodărie și zona limitrofă.

Conceptul de agroturism, înțeles în România, se circumscrie pensiunii agroturistice și turistice rurale și este important de văzut, cât de eficientă pentru fermierul organizator, comunitatea și autoritatea locală, este activitatea de turism și cu cât contribuie aceasta la dezvoltarea socio-economică locală. Fără calcule economice savante, se observă că impactul economic nu este cel scontat, cel puțin pentru comunitate, iar cel ecologic și urbanistic este aproape neperceptibil, din cele câteva considerații pe care le vom formula în continuare. Practicarea agroturismului se face la nivelul pensiunii agroturistice/ turistice rurale, dispersate în spațiu, ceea ce îl face un “turism difuz”, fără implicații ecologice mari, dar contribuția pozitivă, prin aportul la dezvoltarea tehnico-edilitară, este limitată, fiindcă numai o parte din localitate se înscrie în circuitul turistic.

Agroturismul rămâne o activitate complementară, sezonieră sau limitată la evenimente și sărbători, fie la perioada estivală, deci cu efecte economice mai reduse, ceea ce implică o serie de măsuri de diversificare a ofertei și găsirea de noi soluții de promovare și vânzare, de creștere calitativă a prestațiilor, pentru a spori eficiența economică. [2]

Legislația privind dezvoltarea turismului rural și agroturismului este largă, permisivă și în neconcordanță cu Legea urbanismului, ceea ce conduce la un control mai redus din partea autorităților locale, la abuzuri imobiliare, speculative și, implicit, la creșterea exagerată a prețurilor terenurilor, scoaterea din circuitul agricol și silvic a unor terenuri productive, presiune asupra ariilor protejate, dezvoltarea necontrolată și apariția în peisajul rural a unor construcții urbane (vile, hoteluri, moteluri) cu un stil arhitectural în disonanță cu condițiile naturale și specificul tradițional

local și care nu au legătură cu gospodăria țărănească, adică, ferma cu acareturile și terenul agricol. [1]

Astfel, investitorii/acționarii din afara așezărilor au sufocat satele cu clădiri, echipamente, produse agroalimentare, forță de muncă, toate alogene, și nu au interesul dezvoltării locale, ci numai obținerea de venituri și expatrierea beneficiilor. Mai mult, au impus un turism elitist, scump, echivalent ca tarife și prețuri cu turismul clasic, hotelier, astfel că agroturismul nu mai oferă șansa populației din mediul urban, cu venituri medii/reduce, de a petrece un sejur la țară, așa cum era dezideratul anilor de pionierat din România și Uniunea Europeană din anii '80.

2. Date statistice

Din informațiile primite de la ANTREC (2014), până în prezent, sunt omologate circa 5000 de pensiuni turistice în mediul rural din țara noastră. Din analiza datelor statistice oficiale, numărul pensiunilor agroturistice la nivelul anului 2013 a fost de 1350; în perioada 2010-2014, s-a înregistrat o creștere cu 113,7% a numărului de unități și cu 145,45% a numărului de locuri de cazare, situație ce reiese și din datele înscrise în Tabelul 1:

Tabelul 1. Numărul pensiunilor agroturistice și al locurilor de cazare la nivel național, circulația turistică (2009 – 2013)

Indicatori/ani	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2010
Pensiuni agroturistice						
Nr. pensiuni	1412	1354	1210	1350	1598	113,17%
Nr. locuri	19763	20208	20683	23500	28775	145,45%
Nr. sosiri turistice în pensiuni agroturistice						
Nr. Turisți cazați						
Total	325686	289923	360696	380630	488569	150,00
Români	306404	270246	336005	352805	452062	147,53
Străini	19282	19677	24691	27825	36507	189,29
Nr. înnoptări						
Total	637188	604606	741350	778417	991795	155,65
Români	600553	548014	680201	714209	900528	149,94
Străini	36635	56592	61149	64208	91267	249,12
Durata medie a sejurului – zile turist						
Total	1,95	2,08	2,05	2,04	2,03	
Români	1,96	2,02	2,05	2,02	2,00	
Străini	1,90	2,87	2,47	2,47	2,50	

Sursa: INSSE, 2015

Dinamica numărului de pensiuni agroturistice din România și a numărului de locuri de cazare în perioada 2010-2014 sunt prezentate în Fig.1 și Fig. 2.

Fig. 1. Dinamica numărului de pensiuni agroturistice din România în perioada 2010-2014

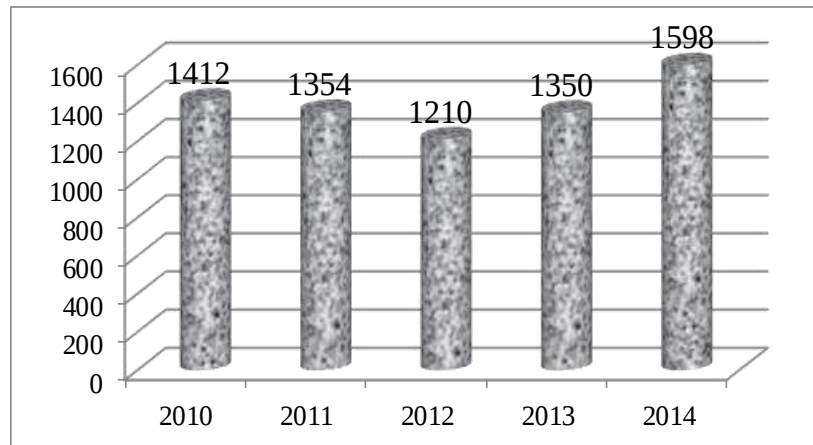
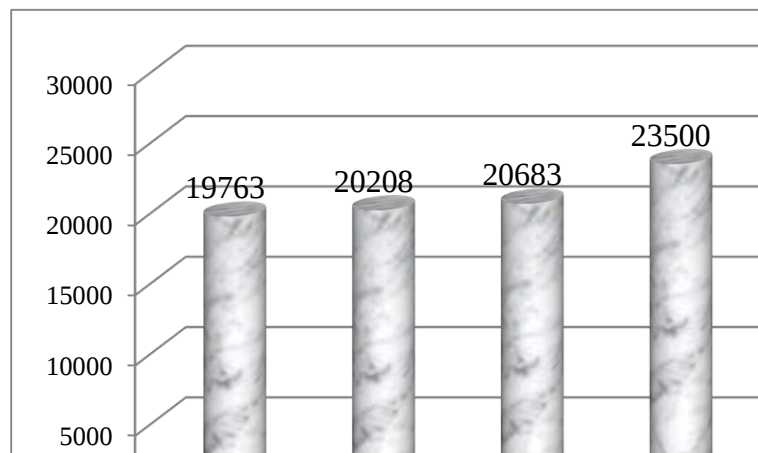


Fig. 2. Dinamica numărului de locuri în pensiunile agroturistice din România în perioada 2010-2014



Sursa: Prelucrare date INSEE, 2015

Această neconcordanță între surse poate fi explicată prin aceea că, la omologare e posibil să nu se facă distincția între pensiunea agroturistică și cea turistică rurală sau urbană, dar în statistici apare diferențiat. În analiza infrastructurii turistice, am utilizat informațiile ce provin din baza de date a Autorității Naționale de Turism, care conține doar structurile de cazare

clasificate, numărul unităților de primire turistică cu funcțiune de cazare fiind mult mai mare în realitate (situație confirmată de ancheta din teren și prin informațiile prezentate în portalurile de turism).

3. Agroturismul și turismul rural – impactul în dezvoltarea socio-economică locală

Un turism necontrolat de către autoritățile locale poate avea consecințe grave în dezvoltarea urbanistică a așezării, în valorificarea resurselor turistice, în respectarea calității serviciilor și a normelor de protecție a muncii și de conduită morală, de protejare a mediului înconjurător și poate conduce la fenomenul de “intoleranță” între populația locală și cea turistică, cu efecte negative sub aspectul cultural, moral, dar și ecologic. Dar, agroturismul și turismul rural au un impact pozitiv în dezvoltarea economico-socială, în condițiile unei dezvoltări într-un cadru legal și cu respectarea normelor de protecție/conservare a mediului natural, după cum vom sugera în continuare. [3]

Agroturismul poate contribui la ridicarea nivelului de trai al populației din tot spațiul rural, mai ales a celei care trăiește în locuri mai izolate, ca Delta Dunării și aria montană, cu medii naturale și socio-umane fragile. Dotările de accesibilitate, tehnico-edilitare, turistice etc., realizate în scopul primirii turiștilor, facilitează atât creșterea veniturilor gospodăriilor, dezvoltarea economică locală, cât și stabilirea unor relații sociale, contacte culturale, profesionale cu populația rezidentă, care conduc la ridicarea gradului de civilizație în spațiul conectat la turism.

De un real interes este și “revalorizarea și revitalizarea” domeniului rural montan și submontan, cu un potențial ridicat pentru sporturi de iarnă, prin dezvoltarea agroturismului, ceea ce francezii numesc “renovarea montană”. Este vorba de promovarea cazării în pensiunile agroturistice, fie în unități de cazare de mici dimensiuni cu servicii personalizate și de calitate, de dotări de agrement și de infrastructură (drumuri de acces, rețea de alimentare cu apă și canalizare, parări etc.), care să sprijine și dezvoltarea sporturilor de iarnă precum și turismul estival în aria montană limitrofă. Așezările rurale Gura Râului și Jina din Mărginimea Sibiului, unde s-au realizat investiții în pârtii de schi, prin echipare corespunzătoare pentru cazare și agrement, pot deveni, astfel, “sate turistice pentru sporturi de iarnă”. Acest demers conduce la creșterea veniturilor locuitorilor și cointeresarea comunităților locale în conservarea ocupațiilor tradiționale și dezvoltarea turismului ca activitate complementară economică locală, cu

consecințe benefice în stabilitatea și chiar sporirea demografică și dezvoltarea economico-socială a așezării. Experiența localităților Arieșeni, Vârtop și Bubești din Munții Bihorului, Gura Humorului, Bran-Moeciu, Căvnic – Munții Gutâi etc., cu instalații pentru practicarea sporturilor de iarnă este, în acest sens, relevantă, prin atracția sporită și circulația turistică semnificativă.

În Banat, așezările rurale Gărbăna și Văliug se pot amenaja și echipa ca baze de primire și agrement pentru domeniul schiabil "Semenic" (20-22 km), iar Borlova pentru "Muntele Mic" (25 de km), care au amenajări specifice unui "stadion de zăpadă". Accesibilitatea este asigurată prin drumuri modernizate, naționale și județene sau locale.

Prin această acțiune se limitează sau se abandonează construcțiile imobiliare (cazare, alimentație, agrement) și de infrastructură în domeniul subalpin și alpin cu un echilibru natural fragil, ca și presiunea umană datorată amenajărilor pentru sporturi de iarnă (vezi modelul tirolez, cu concentrări mici de echipamente în vatra localităților de la baza munților).

Activitatea turistică din mediul rural, pentru a fi eficientă, trebuie să fie organizată și promovată de fermieri, în colaborare cu autoritățile locale în calitate de coordonatoare ale activităților social-economice din așezările sătești. Acestea din urmă, dețin toate pârghiile de dezvoltare și de control, legislație, de cointeresare a populației pentru diversificarea ocupațiilor, concomitent cu păstrarea celor tradiționale și a obiceiurilor străvechi, de protejare a mediului natural și construit.

În colaborare cu autoritățile, se pot înființa și organiza sistemul de informare turistică cu dispecerate de cazare și centre de informare turistică, semnalizarea pensiunilor agroturistice/turistice rurale și a obiectivelor turistice, baze de agrement, manifestări culturale etc., pentru a crea o ofertă originală și personalizată. [4]

Agrementul și animația reprezintă, alături de odihna și cura de aer, o component esențială a vacanțelor în spațiul rural. Unele dotări de agrement sunt mai simple, dar altele mult mai complexe, ca pârtiile de schi, pistele pentru cicloturism, amenajările pentru echitație și plimbări cu cai, terenuri de golf etc. și necesită investiții mari. Realizarea acestora se poate face numai în baza unor parteneriate între fermieri și autoritățile locale, regionale, fie cu alți agenți economici sau prin mijlocirea fondurilor structurale europene etc.

Lansarea în toamna anului 2009 a celor trei parcuri de turism active, în care se practică cu prioritate nordic-walking-ul și cicloturismul în zona localităților montane Vatra Dornei, Gura Humorului și Sucevița sau traseele de călărie din Parcul Național Călimani și Obcine, Munții Apuseni sau Munții Măcin, reprezintă începutul unor realizări elocvente pentru diversificarea ofertei de recreere prin turism active și ecoturism, folosindu-se parteneri cu fonduri private și publice sau structurale [5].

De asemenea, în sprijinul inițiativei de diversificare a ofertei agroturistice, se pot înființa pe plan local sau regional întreprinderi mici de prestări de servicii, inclusiv de organizare de circuite turistice sau transport auto, asociații de animatori de divertisment și instructori sportivi (monitori pentru schi, săniuș, echitație, jocuri sportive) sau ghizi profilați pe programele locale etc., la serviciile cărora pot să apeleze asociațiile de turism sau fermierii care au colaborări cu vacanțierii interesați de asemenea proiecte.

La dezvoltarea agroturismului și turismului rural contribuie și promovarea imaginii așezării rurale ca entitate etnofolclorică și nu numai economică și administrativă. Este vorba de promovarea turismului în mediul rural prin brandul "satul turistic" cu specificul etnofolcloric, meșteșugurile, obiceiurile și gastronomia locală, mediul natural autentic, toate prezentate în ambientul zonei etnofolclorice tradiționale. Deci, se are în vedere trio-ul sat – zonă etnofolclorică – pensiune rurală/agroturistică.

Imaginea de marcă este așezarea rurală cu tradițiile etnofolclorice și oferta autentică în care se încadrează pensiunea turistică, iar județul, care este o entitate administrativă vremelnică, poate rămâne ca reper orientativ la nivelul țării. Acest brand este stimulat pentru autoritatea locală în efortul de a dezvolta oferta și de a crea facilități pentru turism, concomitent cu protejarea/conservarea tradițiilor etnofolclorice ale așezării rurale.

Promovarea pensiunilor turistice și agroturistice din fiecare regiune trebuie realizată prin mai multe forme și mijloace: înscrierea în cataloagele de specialitate a ofertei agroturistice specifice; tipărirea de către Asociațiile Județene de Turism sau proprietarii – prestatori de servicii turistice, de pliante, hărți, ghiduri etc.; promovarea prin mass-media (audio-vizuală, presa scrisă); promovarea prin intermediul unor agenții turistice touroperatoare sau detailiste, interne sau străine, alți agenți economici interesați; prezentarea ofertei agroturistice la diverse expoziții și burse de turism; colaborarea cu diverse organisme specializate interne (ANTREC și

filialele județene) sau internaționale (Eurogîtes, sau cu alte asociații europene de profil); promovarea ofertei agroturistice prin rețeaua Internet, alte rețele de socializare (Facebook, Twiter) sau în cadrul întâlnirilor cu localitățile înfrățite.

4. Concluzii

Activitatea turistică creează cerere pentru o paletă largă de bunuri și servicii, achiziționate ulterior de turiști și companii de turism, inclusive bunuri și servicii produse de alte sectoare economice (comerț, construcții, transporturi, industria alimentară, confecții și încălțăminte, industria mică și de artizanat).

Turismul oferă contribuții durabile comunităților locale prin: folosirea serviciilor ghizilor locali, ale altor persoane de pe plan local (personal pentru bucătărie, transport, închiriat biciclete, trăsuri etc.); comercializarea de produse locale, suveniruri; contribuție financiară pentru crearea de infrastructură sau evenimente locale: festivaluri și alte sărbători tradiționale locale, întâlnirea cu membrii Federației Internaționale a Jurnaliștilor și Scriitorilor din Turism (FIJET), organizarea unei nunți tradiționale; punerea în practică a unui program de consiliere și instruire în servicii de turism a localnicilor; accesul localnicilor la pregătire gratuită pentru îmbunătățirea nivelului lor de pregătire profesională, de exemplu cursurile organizate pentru administratorii de pensiuni turistice; experiența de muncă pentru unul sau mai mulți studenți care trăiesc în zonă; oferirea posibilității de practică pentru studenții/tinerii care trăiesc în zonă, pentru a realiza experiență privind activitatea în domeniul turismului rural și agroturismului etc. Investițiile în turism și cultură permit regiunilor de dezvoltare să folosească avantajele oferite de potențialul lor turistic și patrimoniul cultural, în vederea identificării și pentru consolidarea identității proprii, cu scopul de a îmbunătăți avantajele competitive în sectoare cu valoare adăugată mare și conținut calitativ și cognitive ridicat, atât pe piețe tradiționale cât și pe piețe noi, înformare. Strategiile de dezvoltare a turismului rural și agroturismului trebuie să aducă un concept nou de abordare integrată și sistemică a rolului activității de turism. Sustenabilitatea acestora este reliefată de cererea pe piață a unor cadre specializate, bune cunoscătoare ale tradițiilor locale și dornice să promoveze în mod profesionist originalitatea produselor turistice existente în zonă. Conceptul de globalizare este înțeles astfel ca o oportunitate de a face cunoscute pe

scară largă tipurile de turism desfășurate în diversele zone, păstrând totodată amprenta personală a fiecărei regiuni. Printr-o colaborare și implicare mai mare și un control riguros din partea ambelor părți, agroturismul poate să devină o activitate profitabilă atât pentru organizatori și proprietarii de agropensiuni, cât și pentru administrațiile locale, care oferă cadrul propice desfășurării turismului local.

Bibliografie

1. Glăvan V., *Turism rural, agroturism, turism durabil, ecoturism*, Editura Economică, București, 2003
2. Grolleau H., *Le tourisme rural dans les 12 états membres de la C.E.E.*, DGT, TER, 1999
3. Mitrache S. și colab., *Agroturism și turism rural*, Editura FaxPress, București, 1995
4. Nicula V., Spânu Simona, Ciorrea G., *Ghidul eco-pensiunii agroturistice*, Editura Universității “Lucian Blaga”, Sibiu, 2012
5. ***, *Turism activ în Bucovina*, Editura Universității “Ștefan cel Mare”, Suceava, 2009

DIMENSIONS OF THE ECONOMIC IMPACT OF TOURISM IN EMERGING COUNTRIES OF THE EU. COMPARISONS AND DIFFERENTIATIONS

DIMENSIUNI ALE IMPACTULUI ECONOMIC AL TURISMULUI ÎN ȚĂRI EMERGENTE ALE UE. COMPARAȚII ȘI DIFERENȚIERI

Gabriela ARIONESEI¹
Cristian-Valentin HAPENCIUC²
Mihai COSTEA³

Abstract

In recent decades, tourism has become a priority not only for the emerging countries, that rely on intensive labor activities, but as well as for the developed economies, focused on intensive activities based on capital. Considering the benefits it brings, from economic, social-cultural and even political point of view, tourism can actually be considered a symbol of the global economy.

All countries that joined the EU in 2004 and 2007 are currently pursuing an intensive process to foster economic development, so as to reduce the gaps with the older core of the community. In our the research, we opted for a group of six countries that recently joined the European Union: Romania and Bulgaria, which joined the EU in 2007, and the Czech Republic, Cyprus, Poland and Hungary, countries that are members of the Union since 2004. Given the fact that tourism contributes differently to economic and social life from one country to another, depending on the level of development and the policy related to these activities, the purpose of this article is to present a comparative evolution of the tourism sector, through specific indicators, in the six selected countries. To assess the impact, development and evolution of tourism, we chose to analyse several categories of indicators: indicators of impact, calculated by the World Travel & Tourism Council; indicators of tourism circulation, given by the World Bank and the tourism competitiveness index, which is calculated by the International Economic Forum.

The comparative analysis performed on the selected countries of the European Union revealed that the tourism industry is at a developing stage, the results obtained for the three categories of tourism indicators characterizing the group of states through a high degree of heterogeneity.

¹ Drd., Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, gabriela.arionesei@gmail.com

² Prof. univ dr., Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, valentin@seap.usv.ro

³ Drd., Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, mihai_costeaa@yahoo.com

Key words: *tourism indicators, emerging countries, European Union, comparative analysis*

JEL: Z32, O52

1. Introducere

În ultimele decenii, turismul a devenit o prioritate nu doar pentru statele emergente, cele care se bazează pe activități intensive în muncă, cât și pentru cele dezvoltate, cu economii axate pe activități intensive în capital. Având în vedere beneficiile pe care le aduce, atât economice, cât și social-culturale și chiar politice, turismul poate fi socotit actualmente un simbol al economiei mondiale.

Pornind de la definiția conceptului, statele emergente reprezintă țări al căror obiectiv principal este reducerea decalajului de creștere și dezvoltare față de statele dezvoltate. Astfel, devine de la sine înțeles că un stat din această categorie se va orienta spre utilizarea avantajelor sale comparative și competitive, în scopul atingerii obiectivelor economice și sociale. În cazul particular al turismului, avantajele comparative și competitive derivă din factorii de atractivitate, din calitatea serviciilor, accesibilitate, preț ș.a.m.d. [3, p. 33].

Studiile efectuate de Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor arată că industria turismului și călătoriilor generează, în Europa, mai multe venituri decât industria automobilelor, industria fabricării produselor chimice, serviciile financiare, agricultura și sectorul minier, generând, în anul 2014, 9,2% din PIB-ul Europei [5, p. 1]. Mai mult, la nivel mondial, contribuția totală a turismului în Produsul Intern Brut, în același an, a fost de 9,8%, numărul locurilor de muncă ajungând la 105 milioane [6, p. 1].

Condițiile geografice și mediul prielnic de care dispun majoritatea țărilor membre ale Uniunii Europene pot cântări foarte mult în alegerea destinațiilor turistice, chiar și la nivel de grup, prin complementaritatea resurselor turistice de care dispun.

Toate țările care au aderat la Uniunea Europeană în anii 2004 și 2007 urmăresc în prezent un amplu proces stimulare a dezvoltării economice, astfel încât să reducă decalajele față de nucleul mai vechi al comunității [1, p. 154]. În cazul analizei noastre, am optat pentru un grup de șase țări recent alipite Uniunii Europene: România și Bulgaria care au devenit membre ale UE în anul 2007 și Cehia, Cipru, Polonia și Ungaria, țări care fac parte din Uniune începând cu anul 2004. Imediat după extinderea UE în perioada 2004-2007, problema disparităților dintre țările membre a luat amploare.

Aceasta exista și înainte de valurile de aderare din 2004 și 2007, însă nu avea aceleași proporții [4, p. 259].

Selecția statelor, pentru care am realizat această analiză, s-a bazat pe criterii eligibile, având în vedere specificul fiecăreia dintre ele, atât referitor la includerea în valurile de aderare la U.E. din 2004 și 2007, cât și privitor la poziția geografică. Criteriile, care au stat la baza acestei selecții, au fost următoarele: contextul socio-economic, cultural și politic diferit care susține sectorul turistic, pozițiile geografice strategice, politicile și strategiile de dezvoltare economică prin turism.

Un stat pe care l-am considerat sugestiv este Cipru, întrucât se diferențiază de celelalte cinci țări selectate, prin prisma poziției geografice (fiind singura țară insulară din grupul statelor supuse analizei noastre), a numărului de locuitori și a suprafeței țării, dar mai ales prin stabilitate politică, economie avansată și un indice al dezvoltării umane foarte ridicat.

Pe lângă Cipru, care datorită stabilității relative, a cunoscut evoluții specifice în ceea ce privește sistemele economice, politice și administrative, celelalte state supuse analizei (Bulgaria, Cehia, Ungaria, Polonia și România) sunt țări foste comuniste. Motivația selectării acestor state rezidă, evident, în modul în care o țară fostă socialistă, la fel ca și România, a izbutit să scape de umbrele trecutului comunist, și să reducă decalajele față de țările dezvoltate ale Uniunii Europene.

În cele ce urmează, vom prezenta evoluția comparativă a sectorului turistic, prin intermediul indicatorilor specifici, în cele șase țări selectate.

2. Evoluția indicatorilor de impact

Pentru a evalua impactul, dimensiunea și evoluția turismului, s-a optat pentru analiza câtorva indicatori: *indicatorii de impact*, calculați de Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor, *indicatorii circulației turistice*, redați de Banca Mondială și *indicele de competitivitate turistică*, care este calculat, la rândul său, de Forumul Economic Internațional.

În categoria indicatorilor de impact intră: contribuția directă la PIB; contribuția directă în ocuparea forței de muncă; contribuția totală la PIB și contribuția totală în ocuparea forței de muncă. Indicatorii circulației turistice sunt constituiți din: numărul sosirilor turiștilor străini; numărul plecărilor turiștilor în străinătate; valoarea încasărilor, respectiv a cheltuielilor în turismul internațional.

Astfel, pentru a măsura impactul turismului în economiile țărilor UE, am analizat și comparat următorii indicatori, într-un orizont de timp de 15 ani (2000-2014): contribuția totală și directă a turismului la PIB; contribuția totală și directă a turismului în ocuparea forței de muncă; volumul turismului intern; cheltuielile turiștilor rezidenți și non-rezidenți.

În primul rând, am dorit să prezentăm situația cât mai exactă a ponderii turismului în Produsul Intern Brut al statelor emergente ale UE, dând curs unei analize privind contribuția directă și totală a turismului la PIB (%), cât și rata de creștere sau scădere a acestor valori în decursul perioadei 2000-2014.

Contribuția directă la PIB reprezintă valoarea PIB-ului generat de industria turismului (hoteluri, agenții de turism, companii de transport aerian și alte mijloace de transport, unități de alimentație și agrement) raportată la valoarea totală a PIB-ului.

Pentru anul 2000, ponderea contribuției directe a turismului la formarea PIB-ului se încadrează între 1,42%, în cazul României și 11,48% în cazul Ciprului, stat care înregistrează cele mai mari valori în decursul perioadei cercetate. Polonia a înregistrat valori cuprinse între 2,73%, în anul 2000, (valoarea maximă atinsă de acest stat) și 1,70% pentru anul 2014.

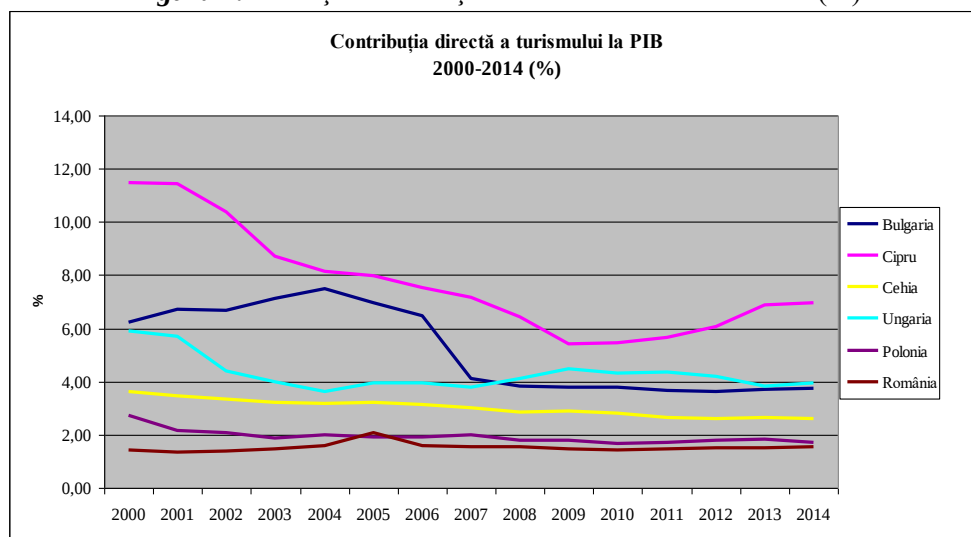
Tabelul 1. Contribuția directă a turismului la PIB (%)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	6,23	6,72	6,69	7,14	7,48	6,95	6,46	4,11	3,82	3,79	3,79	3,67	3,61	3,70	3,73
Cipru	11,48	11,45	10,39	8,71	8,14	7,97	7,51	7,16	6,42	5,40	5,43	5,66	6,04	6,88	6,95
Cehia	3,61	3,45	3,32	3,23	3,19	3,20	3,13	2,99	2,83	2,88	2,81	2,66	2,60	2,63	2,61
Ungaria	5,89	5,69	4,41	4,01	3,61	3,96	3,96	3,78	4,12	4,47	4,29	4,35	4,19	3,81	3,95
Polonia	2,73	2,17	2,08	1,88	1,98	1,89	1,90	1,99	1,77	1,77	1,68	1,71	1,80	1,82	1,70
România	1,42	1,34	1,40	1,47	1,57	2,09	1,61	1,56	1,53	1,46	1,42	1,45	1,52	1,50	1,56

Sursă: Elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

La indicatorul *contribuția directă a turismului la PIB*, Ungaria, Cehia și Bulgaria au înregistrat valori mai bune decât România și Polonia, Cehia oscilând între 3,61% (în anul 2000) și 2,60% (în anul 2012), Bulgaria cu valori cuprinse între 7,48% la nivelul anului 2004 și 3,61%, pentru anul 2012, iar Ungaria cu maximum de 5,89%, în anul 2000, și minimum de 3,61%, în anul 2004 (tabelul 1). În figura 1 este prezentată evoluția acestui prim indicator analizat, în orizontul de timp 2000-2014, evidențiindu-se faptul că toate țările supuse analizei au înregistrat creșteri și descreșteri, dar dacă luăm ca repere anii 2000 și 2014, doar România înregistrează o valoare mai mare la nivelul anului 2014 față de anul 2000, celelalte țări având valori mai mici în anul 2014, față de anul 2000.

Figura 1. Evoluția contribuției directe a turismului la PIB (%)



Sursă: Elaborare proprie pe baza datelor din Tabelul 1

Tabelul 2 prezintă creșterile și descreșterile acestui indicator, astfel: cea mai substanțială creștere a înregistrat-o România la nivelul anului 2005 (o creștere de 38%) față de anul 2004, iar, la categoria evoluții negative, Bulgaria a atins un procent de -31,94% în anul 2007, față de anul precedent, în valori reale scăderea fiind de la 6,46% contribuție directă la formarea PIB, în anul 2006, la 4,11% în anul 2007, anul aderării la UE.

Tabelul 2. Evoluția contribuției directe a turismului la PIB (%)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	28.10	11.94	3.99	12.37	11.63	-1.36	-1.13	-31.94	-1.64	-5.89	0.55	-1.15	-1.14	3.45	2.18
Cipru	16.89	3.74	-7.35	-14.59	-2.56	1.70	-1.87	0.20	-7.14	-17.50	1.98	4.52	4.29	7.66	-1.85
Cehia	21.86	-1.60	-2.17	0.73	3.62	6.58	4.76	1.03	-3.16	-3.04	-0.09	-3.55	-2.90	0.27	1.33
Ungaria	24.99	0.34	-18.98	-5.79	-5.79	14.56	3.91	-3.95	9.89	1.38	-3.18	3.01	-5.11	-7.62	7.08
Polonia	3.68	-19.54	-2.91	-6.19	10.60	-1.06	6.21	12.63	-7.37	2.31	-1.74	6.79	7.00	2.88	-3.52
România	10.45	0.51	9.32	13.92	15.42	38.16	-17.36	3.40	4.83	-10.51	-4.39	4.27	4.74	2.24	7.04

Sursă: Elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Contribuția totală în PIB este reprezentată de ponderea Produsului Intern Brut total generat, atât direct, cât și indirect de industria turismului.

Similar indicatorului analizat anterior, contribuția totală a turismului la PIB-ul statelor emergente ale UE se poate analiza atât prin ponderea în PIB, cât și prin rata de creștere sau scădere față de anul anterior.

Tabelul 3. Contribuția totală a turismului la PIB (%)

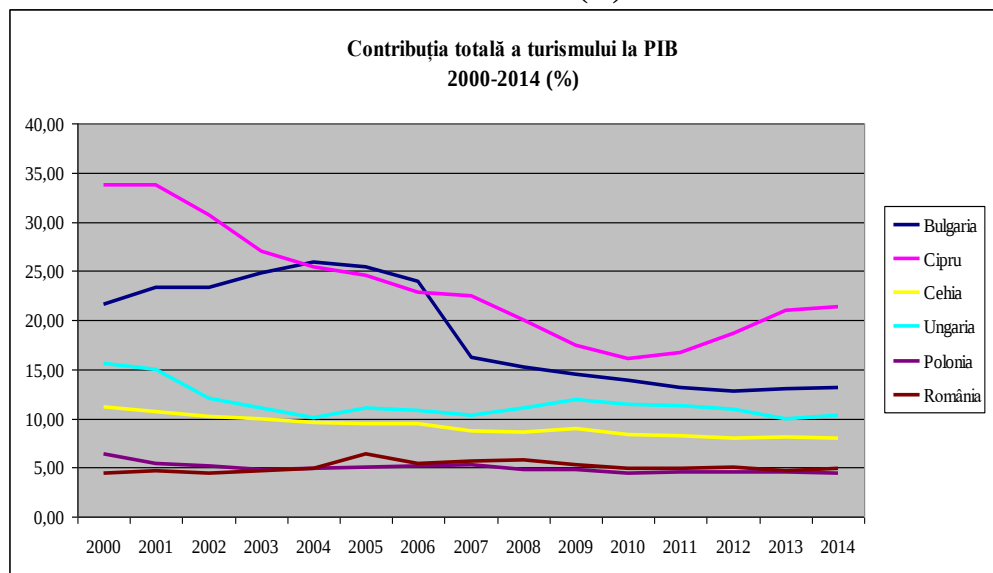
Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	21,56	23,36	23,30	24,73	25,93	25,42	23,88	16,14	15,17	14,44	13,84	13,18	12,79	13,06	13,11
Cipru	33,78	33,77	30,70	27,04	25,36	24,53	22,86	22,44	20,00	17,38	16,08	16,66	18,70	21,04	21,31
Cehia	11,15	10,66	10,20	9,94	9,63	9,47	9,48	8,76	8,60	8,90	8,40	8,24	7,92	8,06	7,99
Ungaria	15,59	14,94	12,07	11,05	10,11	11,04	10,80	10,28	10,99	11,85	11,38	11,33	10,93	9,91	10,26
Polonia	6,34	5,38	5,14	4,72	4,90	5,00	5,13	5,26	4,80	4,74	4,44	4,48	4,51	4,58	4,36
România	4,42	4,62	4,44	4,69	4,85	6,32	5,36	5,59	5,75	5,34	4,97	4,86	5,02	4,72	4,85

Sursă: elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Conform tabelului 3, pentru anul 2014, ponderea totală a contribuției turismului la formarea PIB înregistrează valori de 4,36% în cazul Poloniei, 4,85% în cazul României, 7,99% pentru Cehia, 10,26% în cazul Ungariei, 13,11% pentru Bulgaria și un procent de 21,31% pentru Cipru. Analizând evoluția contribuției totale a turismului la PIB în perioada 2000-2014, observăm că țările emergente ale UE au o evoluție diferită: în cazul Bulgariei aproape că se înjumătățește, scade cu 3-4% în Cehia și Ungaria, cu 2% în Polonia, cu 12% în cazul Ciprului, iar în România crește ușor cu 0,43%.

În figura 2 este prezentată evoluția contribuției totale a turismului la formarea PIB, în perioada 2000-2014. Observăm o situație similară celei întâlnite la indicatorul anterior, și anume România înregistrează o valoare mai mare la nivelul anului 2014 față de anul 2000, celelalte țări având valori mai mici în anul 2014, comparativ cu anul 2000.

Figura Error! No text of specified style in document.. Evoluția contribuției totale a turismului la PIB (%)



Sursă: Elaborare proprie pe baza datelor din Tabelul 3

Tabelul 4 prezintă evoluția anuală a contribuției totale a turismului la formarea PIB și, conform valorilor prezentate, ratele de creștere alternează cu cele de scădere. Putem remarca, într-o primă instanță, că România nu înregistrează cele mai semnificative descreșteri, cum ne-am fi așteptat. Din punctul de vedere al evoluțiilor negative, Bulgaria se situează pe primul loc întrucât, în anul 2007, a înregistrat o scădere cu 27,60% a contribuției totale a turismului la formarea PIB. Chiar dacă România înregistrează una din cele mai mici ponderi la indicatorul *contribuția totală a turismului la PIB*, dacă analizăm evoluția acestui indicator putem observa că acest stat are, totuși, cea mai semnificativă creștere a acestui indicator în anul 2005 (35,26%). Cehia și Polonia se situează undeva la mijloc, fiecare cu câte șase ani, diferențiat, în care au înregistrat scăderi.

Potrivit aceluiași tabel, putem afirma faptul că valorile cele mai mari s-au înregistrat înainte de anul 2008, după observându-se creșteri din ce în ce mai modeste (1,35%, 4,03%, 5,98%). Excepție de la această constatare face doar Cipru, care a înregistrat, în dreptul anului 2012, o evoluție pozitivă de 9,53%. O astfel de situație aduce în prim plan efectele crizei economico-financiare resimțite la nivel mondial în toate sectoarele de activitate, drept

dovadă fiind procentele contribuției totale a turismului la formarea PIB din ultimii ani.

Tabelul 4. Evoluția contribuției totale a turismului la PIB (%)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	27.94	12.51	4.21	11.74	11.74	3.95	-0.02	-27.60	-0.80	-9.66	-3.48	-2.84	-2.55	3.06	1.86
Cipru	13.66	4.01	-7.17	-10.26	-2.25	0.45	-2.95	3.15	-7.69	-14.72	-6.23	4.03	9.53	6.44	-1.66
Cehia	23.74	-1.48	-2.84	0.96	1.53	4.69	7.27	-2.56	0.63	-1.31	-3.66	0.07	-4.61	1.02	1.39
Ungaria	22.06	-0.54	-15.53	-5.00	-4.33	14.06	1.66	-4.26	7.62	0.89	-3.24	1.35	-4.94	-7.88	6.87
Polonia	-4.58	-14.06	-3.18	-4.81	8.85	5.78	8.83	10.01	-5.27	1.16	-2.96	5.98	2.34	3.17	-1.50
România	6.12	11.02	0.31	14.86	11.89	35.26	-8.93	11.25	9.58	-12.85	-8.60	-0.06	3.65	-2.95	5.76

Sursă: Elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Contribuția directă a turismului în ocuparea forței de muncă reprezintă ponderea numărului de locuri de muncă generate direct de industria turismului în totalul economiei unei țări. În cazul analizei noastre, ponderile contribuției directe a turismului în ocuparea forței de muncă sunt prezentate în tabelul 5.

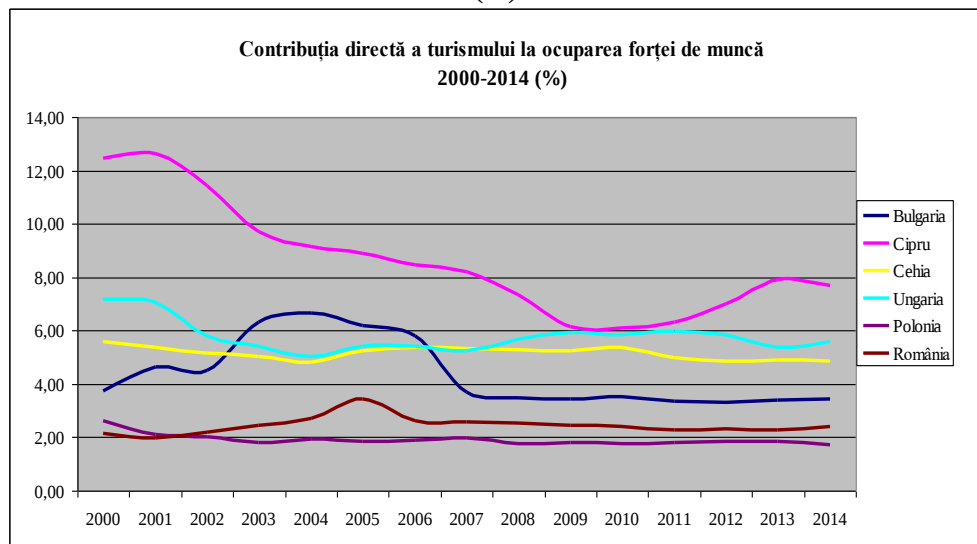
Tabelul 5. Contribuția directă a turismului la ocuparea forței de muncă (%)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	3.75	4.66	4.52	6.33	6.66	6.17	5.81	3.71	3.48	3.43	3.52	3.34	3.31	3.41	3.45
Cipru	12.44	12.64	11.44	9.72	9.13	8.91	8.45	8.18	7.35	6.14	6.12	6.32	6.98	7.88	7.67
Cehia	5.58	5.36	5.14	5.01	4.79	5.22	5.37	5.34	5.29	5.26	5.35	4.97	4.85	4.89	4.87
Ungaria	7.19	7.03	5.80	5.42	5.05	5.42	5.42	5.23	5.65	5.94	5.84	5.99	5.86	5.35	5.60
Polonia	2.63	2.09	2.00	1.82	1.93	1.85	1.87	1.99	1.78	1.80	1.77	1.79	1.85	1.85	1.74
România	2.16	1.98	2.17	2.45	2.69	3.45	2.64	2.58	2.52	2.45	2.38	2.29	2.30	2.29	2.41

Sursă: Elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Tabelul 5 evidențiază faptul că turismul nu mai contribuie semnificativ, ca în anii anteriori crizei, la ocuparea forței de muncă. Dintre statele supuse analizei noastre, cel care ocupă direct cele mai multe locuri de muncă din turism este Cipru (cu ponderi situate între 12,44%, în anul 2000 și 7,97% în anul 2014), iar cel care se află pe ultimul loc este Polonia, cu ponderi între 2,63%, aferente anului 2000 și 1,74%, pentru anul 2014. Dacă la țări precum Cipru și Ungaria observăm că au o contribuție directă destul de însemnată în ocuparea forței de muncă, pentru Polonia, România sau Bulgaria, situația este puțin diferită, în sensul că înregistrează procente mult mai modeste. Pentru fiecare din cele șase țări, turismul ar trebui să reprezinte un sector important de activitate care să producă locuri de muncă și, astfel, să contribuie masiv la formarea PIB-ului.

Figura 3. Evoluția contribuției directe a turismului la ocuparea forței de muncă (%)



Sursă: Elaborare proprie pe baza datelor din Tabelul 5

Contribuția totală a turismului la ocuparea forței de muncă este reprezentată de numărul de locuri de muncă generate direct de industria turismului și a călătoriilor, plus locurile de muncă generate indirect și induse.

Tabelul 6. Contribuția totală a turismului la ocuparea forței de muncă (%)

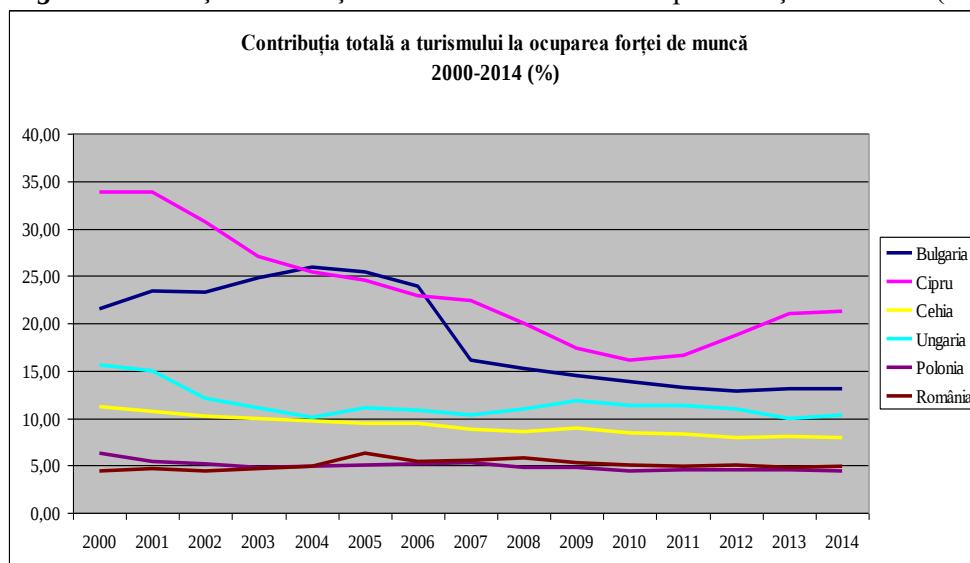
Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	21.56	23.36	23.30	24.73	25.93	25.42	23.88	16.14	15.17	14.44	13.84	13.18	12.79	13.06	13.11
Cipru	33.78	33.77	30.70	27.04	25.36	24.53	22.86	22.44	20.00	17.38	16.08	16.66	18.70	21.04	21.31
Cehia	11.15	10.66	10.20	9.94	9.63	9.47	9.48	8.76	8.60	8.90	8.40	8.24	7.92	8.06	7.99
Ungaria	15.59	14.94	12.07	11.05	10.11	11.04	10.80	10.28	10.99	11.85	11.38	11.33	10.93	9.91	10.26
Polonia	6.34	5.38	5.14	4.72	4.90	5.00	5.13	5.26	4.80	4.74	4.44	4.48	4.51	4.58	4.36
România	4.42	4.62	4.44	4.69	4.85	6.32	5.36	5.59	5.75	5.34	4.97	4.86	5.02	4.72	4.85

Sursă: Elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Potrivit datelor din tabelul 6, la indicatorul *contribuția totală a turismului la ocuparea forței de muncă*, procente sunt mai mari, datorită faptului că acesta include și locurile de muncă indirecte și induse. Și în acest caz, Cipru înregistrează cele mai mari ponderi, iar cele mai mici valori sunt deținute de Polonia și România, ambele având perioade de creștere și de scădere, dar aproximativ în aceleași limite (5-6%). La nivelul perioadei

2004-2005, Cipru a fost devansat de Bulgaria, stat care a înregistrat, în anul 2004, un procent de 25,93, respectiv de 25,42 la nivelul anului 2005. Cât despre Cehia și Ungaria, aceste state au înregistrat procente asemănătoare, și totuși puțin mai ridicate pentru cea din urmă. În cazul Ciprului, anul 2000 a constituit un an de referință, un an în care evoluția contribuției totale a turismului în PIB a atins valoarea de 33,78%, urmate de perioade de scădere, dar nu semnificative, ca după anii de criză (procente de 16,08 – anul 2010, 16,66 – anul 2011 sau 17,38 – anul 2009) să înregistreze din nou creșteri (anul 2014 cu 21,31%). Conform figurii 4, pentru țările care înregistrează cele mai mici valori, Polonia și România, nu se observă nici un aspect ieșit din comun, ele având un curs care se încadrează între aceleași intervale (5 - 6%).

Figura 4. Evoluția contribuției totale a turismului la ocuparea forței de muncă (%)



Sursă: Elaborare proprie pe baza datelor din Tabelul 6

Următorul indicator luat în calcul în analiza noastră este reprezentat de *cheltuielile turiștilor străini în total exporturi*. Cheltuielile turiștilor non-rezidenți reprezintă volumul total al cheltuielilor turiștilor străini pe teritoriul țării, incluzând atât cheltuielile pentru turismul de afaceri, cât și pentru cel de agrement. În anul 2000, ponderea acestui indicator are valori de 41,88% în cazul Ciprului, 27,94% pentru Bulgaria, 12,59% în cazul Poloniei (țară care a avut scăderi anuale înainte de 2004 și creșteri după

2010), 11,98% pentru Ungaria și 9,70%, respectiv 3,31% pentru Cehia și România (tabelul 7).

Tabelul 7. Ponderea cheltuielilor turiștilor străini în total exporturi (%)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	27,94	25,01	25,03	28,04	25,84	23,81	20,23	17,57	16,65	19,02	14,72	12,35	12,02	12,06	12,28
Cipru	41,88	40,92	40,61	36,47	33,67	32,42	30,66	29,56	27,75	25,62	24,33	25,09	26,90	30,38	29,61
Cehia	9,70	9,09	8,90	8,46	6,99	6,59	6,36	5,92	5,74	6,30	5,62	5,08	4,75	4,68	4,37
Ungaria	11,98	11,89	9,50	8,50	6,40	6,63	5,71	5,03	5,87	7,05	6,02	5,80	5,48	5,44	5,64
Polonia	12,59	9,46	8,37	6,26	7,08	6,42	5,93	6,72	6,05	5,75	4,96	4,92	5,05	4,91	4,46
România	3,31	2,81	2,66	2,59	2,44	4,40	4,62	4,53	4,60	3,61	3,01	2,97	2,96	2,40	2,48

Sursă: Elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Prin prisma tabelului 8, putem observa că, din cele șase țări propuse pentru analiză, România a avut evoluții oarecum constante, excepție făcând anii 2000 și 2005, unde s-au remarcat creșteri substanțiale, și anume 25% în anul 2000, respectiv 72,74% în 2005.

Cele mai mari valori privind ponderea cheltuielilor turiștilor străini în total exporturi, le-a înregistrat conform graficului, Cipru, atingând un maxim de 41,88% în anul 2000 și un minim de 24,33% în anul 2010. Cât privește evoluția acestui stat, constatăm că anul 2009 (an de criză pentru mai multe state) nu a fost unul benefic, indicatorul analizat înregistrând o scădere de 19,24% față de anul precedent. Prin prisma aceluiași tabel, sesizăm că România a avut o evoluție culminantă în cursul anului 2005, cu o creștere de 72,74%, spre deosebire de Polonia, unde remarcăm o scădere de 23,94%, pentru anul 2001. Referitor la evoluția anuală, ratele de creștere alternează cu cele de scădere. Pentru fiecare din cele șase țări, se constată atât perioade de creștere, cât și de scădere, cu valori mai mari sau mai mici.

Tabelul 8. Evoluția cheltuielilor turiștilor străini în total exporturi (%)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	24,58	-10,27	1,21	20,63	18,07	2,82	0,39	3,22	0,18	-11,65	-1,94	0,01	-1,54	7,28	3,43
Cipru	14,40	2,27	-8,06	-15,05	-2,17	0,56	-2,53	1,55	-7,60	-19,24	-1,16	7,49	4,54	9,46	-1,70
Cehia	3,53	-1,83	-8,49	2,46	5,41	9,05	8,46	0,20	-5,66	-2,68	2,31	-0,30	-0,70	-1,20	2,38
Ungaria	13,81	0,46	-25,24	-9,82	-16,50	13,71	5,79	-6,61	19,40	5,69	-5,30	3,83	-7,14	2,34	10,33
Polonia	-3,19	-23,94	-4,71	-9,77	23,48	-5,34	7,35	23,40	-7,79	-4,58	-3,73	10,87	9,15	1,01	-5,86
România	25,45	-8,88	5,80	3,92	5,23	72,74	10,11	-4,71	9,62	-25,85	-4,95	9,50	2,12	-7,95	6,97

Sursă: Elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Pentru a avea o imagine cât mai amplă asupra turismului în țările supuse cercetării, am analizat și *cheltuielile turiștilor rezidenți*, mai exact ponderea lor în PIB-ul țărilor emergente ale UE, precum și evoluția acestora. Cheltuielile turiștilor rezidenți se calculează ca sumă a cheltuielilor

turiștilor rezidenți pe teritoriul țării (atât în cazul călătoriilor de afaceri, cât și de agrement), raportate la valoarea PIB-ului.

Țara unde regăsim cea mai mare pondere în perioada 2000 - 2014 este Bulgaria, cu un maxim de 9,75% în anul 2002, la polul opus situându-se în anul 2008 (când a atins un minim de 2,09%), reliefând astfel o evoluție îngrijorătoare. Polonia își rezervă ultimul loc în ceea ce privește ponderea cheltuielilor turiștilor rezidenți cu o valoare de 0,83% în anul 2008. Cipru, Cehia, Ungaria, Polonia și România au înregistrat în decursul perioadei mici oscilații, Bulgaria fiind singura țară cu diferențe mari de la un an la altul.

Tabelul 9. Ponderea cheltuielilor turiștilor rezidenți (%)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	7.40	9.61	9.75	9.70	9.63	8.62	7.93	2.32	2.09	2.33	2.67	2.61	2.64	2.43	2.35
Cipru	2.03	2.12	1.84	1.58	1.46	1.54	1.50	1.37	1.30	1.21	1.51	1.35	1.45	1.34	1.35
Cehia	3.42	3.28	3.26	3.12	3.07	2.99	2.82	2.73	2.69	2.65	2.54	2.34	2.27	2.31	2.26
Ungaria	3.34	3.18	2.98	2.86	3.20	3.48	3.52	3.53	3.48	3.36	3.39	3.49	3.53	3.49	3.47
Polonia	1.34	1.19	1.16	1.15	0.97	1.03	1.03	0.88	0.83	0.96	0.99	0.95	0.97	0.98	0.97
România	1.93	1.99	2.10	2.28	2.52	2.93	1.98	1.99	1.87	1.80	1.76	1.68	1.69	1.69	1.76

Sursă: elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Cât privește evoluția acestor țări (tabelul 10), observăm că, de exemplu, Bulgaria a avut creșteri de 34,78% în cursul anului 2001, ulterior, înregistrând mai multe scăderi, chiar cu 68,73% în anul 2007. În cazul României, nu putem să nu remarcăm că, per total a avut evoluții ascendente, excepție făcând anul 2006 cu o scădere de 27,15%, apoi perioada 2009-2011 cu scăderi ale căror valori s-au situat între -2 și -9%.

Tabelul 10. Evoluția cheltuielilor turiștilor rezidenți (%)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	18.71	34.78	6.05	4.71	5.82	-5.08	-2.12	-68.73	-4.64	5.74	15.27	-0.29	1.76	-7.30	-1.78
Cipru	20.15	8.74	-11.20	-12.65	-3.99	10.09	1.22	-3.90	-1.88	-8.65	26.12	-9.83	4.53	-12.70	-1.54
Cehia	22.52	-1.14	0.87	-0.85	3.01	3.86	0.81	2.38	0.82	-5.93	-2.02	-6.29	-3.81	1.36	0.15
Ungaria	4.41	-1.28	-2.13	-0.34	17.23	13.51	5.02	0.87	-0.68	-9.75	1.84	4.84	-0.52	0.34	2.81
Polonia	-0.36	-10.24	-1.52	2.94	-11.35	10.34	5.58	-8.29	-1.61	18.13	6.49	0.79	3.77	3.26	1.86
România	4.62	9.58	10.07	18.43	19.24	20.51	-27.15	6.95	-0.14	-9.35	-4.10	-2.37	0.88	3.10	7.39

Sursă: Elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Contribuțiile directe ale turismului sunt reprezentate de cheltuielile directe din economie în turism și anume:

- cheltuielile turiștilor rezidenți;
- cheltuielile turiștilor non-rezidenți;
- cheltuielile guvernamentale;
- turismul intern (veniturile totale generate într-o țară de turismul intern)

[2, p. 105].

Tabelul 11. Ponderea turismului intern în economie (%)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	12,41	12,76	12,85	13,41	13,35	12,02	10,72	6,83	6,36	7,02	6,85	6,51	6,25	6,37	6,39
Cipru	16,56	16,47	14,96	12,87	11,90	11,59	10,85	10,25	9,06	8,13	8,06	8,46	9,15	10,62	10,64
Cehia	5,46	5,21	5,04	4,86	4,58	4,50	4,34	4,12	3,98	4,17	3,90	3,62	3,49	3,51	3,40
Ungaria	6,74	6,65	5,40	4,87	4,39	4,72	4,51	4,29	4,63	5,15	4,80	4,80	4,68	4,66	4,75
Polonia	3,60	2,91	2,74	2,43	2,54	2,46	2,40	2,50	2,25	2,30	2,15	2,16	2,27	2,29	2,14
România	2,42	2,36	2,39	2,28	2,29	3,10	2,45	2,35	2,31	2,17	2,05	2,00	2,02	1,94	2,03

Sursă: Elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Dacă analizăm conținutul tabelului 11, putem observa că primele două state, Bulgaria și Cipru stau mai bine la acest indicator, iar pentru ultimele patru state, situația e puțin diferită. În acest sens, avem situația României și Poloniei cu valori foarte mici la nivelul anului 2014: 2,03%, respectiv 2,14%. Țara care contribuie cel mai mult la formarea PIB din turism pare a fi, conform aceluiași tabel, Cipru cu un maxim de 16,56% din Produsul Intern Brut.

Tabelul 12. Evoluția turismului intern în economie (%)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bulgaria	21,98	8,84	3,76	12,08	11,89	-0,91	-0,73	-28,93	-0,73	-8,33	1,82	-0,08	-0,71	3,62	2,25
Cipru	14,70	2,84	-8,19	-14,61	-2,35	1,39	-2,10	1,03	-6,91	-17,84	1,65	5,18	4,35	6,79	-1,72
Cehia	10,66	-1,48	-4,36	1,09	4,30	6,78	5,21	1,07	-2,94	-3,96	0,52	-2,72	-1,93	-0,20	1,50
Ungaria	8,92	0,00	-18,17	-6,22	-3,84	13,46	5,39	-3,27	9,83	-0,92	-2,51	4,13	-4,44	1,48	7,11
Polonia	-2,32	-19,76	-3,59	-5,44	10,97	-0,80	6,78	13,33	-6,00	1,47	-0,45	7,36	7,38	1,69	-3,41
România	3,37	5,55	6,14	4,52	10,50	38,87	-14,50	1,88	3,96	-16,11	-4,59	1,91	1,44	-1,35	7,12

Sursă: Elaborare proprie pe baza statisticilor Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, disponibile la <http://www.wttc.org/datagateway/>

Deși România se situează printre țările cu ponderile cele mai mici, în privința evoluției (tabelul 12), remarcăm că, la capitolul creșteri, este fruntașă cu 38,87% în anul 2005, după care se regăsesc și trei ani cu evoluții mai puțin bune (2006 cu o scădere de 14,5%, 2009 și 2010 cu 4,59% în 2009 și 4,59% în 2010). Bulgaria și Polonia urmează aproximativ același trend, având atât perioade de creștere, cât și de scădere (de exemplu, Bulgaria cu o creștere de 21,98% în cursul anului 2000 și cu o scădere de 28,93% în 2007, iar Ungaria cu 13,46% în anul 2005, iar ca scădere, anul 2002 cu 18,17% este cel mai proeminent).

3. Evoluția indicatorilor circulației turistice

Pornind de la datele furnizate de Banca Mondială⁴, am încercat să analizăm, pentru țările selectate pentru acest studiu, pe de o parte evoluția numărului de sosiri de turiști străini și încasările ce survin de pe urma lor, iar pe de altă parte, plecările și cheltuielile lor în afara țării.

Tabelul 13. Evoluția sosirilor de turiști străini în țările emergente ale UE (mii)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bulgaria	2.785	3.186	3.433	4.048	4.630	4.837	5.158	5.151	5.780	5.739	6.047	6.328	6.541	6.898
Cipru	2.686	2.697	2.418	2.303	2.349	2.470	2.401	2.416	2.404	2.141	2.173	2.392	2.465	2.405
Cehia	*	*	*	7.641	9.047	9.404	9.539	9.370	9.373	8.390	8.185	8.508	8.908	9.004
Ungaria	*	*	*	*	12.212	9.979	9.259	8.638	8.814	9.058	9.510	10.250	10.353	10.675
Polonia	7.400	15.000	13.980	13.720	14.290	15.200	15.670	14.975	12.960	11.890	12.470	13.350	14.840	15.800
România	5.264	4.938	4.794	5.595	6.600	5.839	6.037	7.722	8.862	7.575	7.498	7.611	7.937	8.019

* date nedisponibile

Sursa: Elaborare proprie pe baza statisticilor Băncii Mondiale, disponibile la <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

În tabelul 13, datele referitoare la țările care fac obiectul analizei noastre sunt concludente. Cu precizarea că există două țări din cele șase pentru care nu sunt disponibile datele pentru toți anii cuprinși în perioada 2000-2013 (Cehia și Ungaria), analiza noastră relevă faptul că cei mai mulți turiști străini, adică 15.800.000 au efectuat călătoriile în Polonia, în cursul anului 2013. Același tabel ne indică un ritm de sosire al turiștilor străini în țările emergente ale UE, în general, crescător. Excepție de la ritmul crescător face doar Cipru, celelalte state înregistrând creșteri, cel puțin în anii de după criza economico-financiară. Cehia a avut evoluții diferite, perioadele de progres îmbinându-se cu perioade mai puțin favorabile. De exemplu, în anul 2003, 7.641.000 turiști au vizitat Cehia, în următorii cinci ani numărul acestora crescând cu peste 1,5 milioane de turiști, iar anii 2009, 2010, 2011, 2012 fiind mai puțin spectaculoși la acest capitol.

Dacă analizăm întreg orizontul de timp (2000-2013), putem afirma că 2 state se remarcă cu creșteri substanțiale: Bulgaria de la 2,7 milioane de turiști în anul 2000 la 6,8 milioane în anul 2013 și Polonia de la 7,4 milioane în anul 2000 la 15,8 milioane în anul 2013.

În acest context, este indicat să exemplificăm și cazul României, care deține procente deloc modeste, ajungând în anul 2013 să înregistreze un exod de turiști străini (puțin peste 8 milioane).

⁴ La data realizării cercetării, baza de date a Băncii Mondiale afișa date pentru indicatorii circulației turistice până în anul 2013, inclusiv.

Tabelul 14. Evoluția încasărilor din turismul internațional (milioane de dolari US)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bulgaria	1.364	1.262	1.392	2.051	2.796	3.063	3.317	4.181	4.852	4.273	4.035	4.554	4.202	4.632
Cipru	2.137	2.203	2.178	2.325	2.552	2.644	2.691	3.108	3.231	2.474	2.371	2.751	2.696	3.005
Cehia	2.973	3.104	3.376	4.069	4.931	5.772	6.702	7.775	8.871	7.936	8.017	8.503	7.757	7.802
Ungaria	3.809	4.191	3.774	4.119	4.009	4.761	4.998	5.628	7.533	7.013	6.595	7.239	6.206	6.572
Polonia	6.128	5.121	4.971	4.733	6.499	7.128	8.122	11.686	12.837	9.843	9.986	11.598	11.841	12.476
România	394	419	400	523	607	1.325	1.676	2.073	2.625	1.687	1.631	2.018	1.901	1.903

Sursa: Elaborare proprie pe baza statisticilor Băncii Mondiale, disponibile la <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>

În privința încasărilor din turismul internațional, statul cu cele mai mari sume încasate este același stat ca în situația precedentă, și anume Polonia cu un maxim de 12,8 miliarde de dolari în anul 2008. Evoluția încasărilor pentru perioada 2000-2013 este preponderent în creștere, excepție de la regulă făcând oarecum Polonia și România, care au alternat evoluțiile crescătoare cu cele descrescătoare. În anul 2000, Polonia a încasat din turismul internațional 6,1 miliarde de dolari, în anii următori cunoscând perioade mai puțin favorabile cu valori între 5,1 și 4,7 miliarde de dolari, încasările din turismul internațional începând să crească cu anul 2004. Cele mai slabe încasări din turismul internațional, le-au avut România cu un prag de doar 394 de milioane de dolari în anul 2000, cu timpul numărul lor crescând modest, dar în direcția bună. De exemplu, la nivelul anului 2008, România a avut încasări de doar 2,6 miliarde de dolari, comparativ cu Polonia care a încasat din turismul internațional 12,8 miliarde.

Tabelul 15. Plecări de turiști din țările emergente (mii)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bulgaria	2.337	2.730	3.188	3.403	3.882	4.235	4.180	4.515	5.727	4.993	3.676	3.803	3.758	3.930
Cipru	503	589	645	615	728	766	772	919	1.030	1.019	1.067	1.026	*	*
Cehia	*	*	*	7.213	6.643	6.963	6.393	9.048	9.665	8.904	8.673	5.279	5.419	5.304
Ungaria	11.065	11.167	12.966	14.283	17.558	18.622	16.597	17.056	17.162	16.640	16.082	16.634	16.143	15.997
Polonia	56.677	53.122	45.043	38.730	37.226	40.841	44.696	47.561	50.243	39.270	42.760	43.270	9.300	10.050
România	6.388	6.408	5.757	6.497	6.972	7.140	8.906	10.980	13.072	11.723	10.905	10.936	11.149	11.364

* Date nedisponibile

Sursa: Elaborare proprie pe baza statisticilor Băncii Mondiale, disponibile la <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT>

Tabelul 15 ne indică numărul turiștilor care au ieșit din țările emergente, în perioada 2000-2013, remarcând că, din nou, există două state pentru care nu sunt disponibile datele pentru întreaga perioadă (Cipru și Cehia). La prima vedere, observăm că cei mai mulți turiști pleacă din Polonia. Ungaria atinge maximum de 18,6 milioane de plecări de turiști în anul 2005, pe când Polonia încă din anul 2000 înregistra 56,6 milioane de plecări de turiști. Cele mai puține plecări au fost în Cipru, cu un minim de

503 mii în anul 2000 și cu un maxim de 1 milion de plecări în anul 2008, dar dacă ținem cont de populația Ciprului⁵, rezultatele sunt foarte bune. O astfel de analiză comparativă ne ajută, într-o oarecare măsură, să realizăm care sunt statele cu cele mai multe resurse materiale, naturale și de altă natură. Potrivit unei astfel de analize, observăm deosebiri oarecum de neînțeles între numărul de sosiri și numărul de plecări. Ca de exemplu, putem lua cazul Poloniei care atingea maximul de 15,8 milioane, în anul 2013, la sosiri de turiști și la plecări în același an, constatăm doar 10 milioane de plecări, de cinci ori mai puțin decât în anul 2000 (când înregistra 56,6 milioane de plecări). O astfel de situație denotă faptul că populația nu deține resurse financiare suficiente pentru a efectua călătorii în afara țării sau că există alți factori (politici, legislativi etc) care îngreunează plecările în exterior.

Pentru România, analiza efectuată prezintă un trend pozitiv, întrucât numărul plecărilor de turiști în afara țării a crescut semnificativ, de la 6,3 milioane de plecări în anul 2000 la 11,3 milioane în anul 2013. Similar, Bulgaria și Ungaria înregistrează, în anul 2013, creșteri ale plecărilor de turiști cu aproximativ 30-40 % față de anul 2000.

Tabelul 16. Evoluția cheltuielilor în turismul internațional
(milioane de dolari US, nominal)

Țări	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bulgaria	764	836	1.018	1.467	1.935	1.858	2.099	2.142	2.602	1.955	1.382	1.498	1.475	1.755
Cipru	543	568	582	700	907	1.001	1.031	1.554	1.895	1.638	1.457	1.721	1.681	1.604
Cehia	1.276	1.386	1.797	2.177	2.682	2.603	2.874	3.704	4.797	4.158	4.166	4.660	4.379	4.655
Ungaria	1.722	1.887	2.211	2.700	2.482	2.721	2.319	3.088	3.857	3.251	2.897	3.048	2.539	2.522
Polonia	3.417	3.595	3.440	3.286	5.092	5.894	7.654	8.342	10.689	7.888	9.100	8.882	9.129	9.414
România	447	475	448	572	672	1.073	1.459	1.725	2.409	1.769	1.896	2.295	2.109	2.113

Sursa: Elaborare proprie pe baza statisticilor Băncii Mondiale, disponibile la <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>

Referitor la situația cheltuielilor în turismul internațional, precum și evoluția acestuia, merită menționat din start că din cele șase state, cei mai cheltuitori rămân polonii cu un maxim de 9,4 miliarde de dolari pe care îl ating relativ recent, în anul 2013, și cu un minim de 3,2 de miliarde de dolari cu zece ani mai devreme. Deși poate ne-am fi așteptat ca România să fie ultima în clasament, observăm că Bulgaria are o poziție inferioară în clasament. Cehia și Ungaria au evoluții oarecum asemănătoare, cu valori cuprinse între 1 și 4 miliarde de dolari, exceptând anii de după 2008. Bulgaria a cheltuit 764 de milioane de dolari în 2000, iar peste șase ani, cheltuielile s-au triplat, o astfel de situație întâlnindu-se și în cazul Ciprului,

⁵ 970.000 locuitori, la nivelul anului 2015.

care, cu un prag de 543 de milioane de dolari în anul 2000, ajunge, în anul 2008, la 1,8 de miliarde de dolari.

Pentru a avea o imagine mai clară asupra rezultatelor analizei noastre, am calculat, la nivelul anului 2013, încasarea medie pe turist internațional, precum și cheltuiala medie a rezidenților ce au efectuat călătorii în exteriorul țării. De asemenea, pentru a avea un tablou complet, s-a calculat și diferența dintre sosiri și plecări, precum și dintre încasări și cheltuieli din/în turismul internațional.

Tabelul 17. Încasarea medie și cheltuiala medie în anul 2013 (dolari)

	Bulgaria	Cipru	Cehia	Ungaria	Polonia	România
Încasarea medie	671	1249	866	615	789	237
Cheltuiala medie	446	1677*	877	157	936	185

*La nivelul anului 2011

Sursa: Elaborare autor, pe baza calculelor proprii

La nivelul anului 2013, încasarea medie pe turist a fost cea mai ridicată în cazul Ciprului (1249 dolari) și cea mai scăzută în cazul României (237 dolari). Încasări ridicate au înregistrat și celelalte patru state: Cehia: 866 dolari, Polonia: 789 dolari, Bulgaria 671 dolari și Ungaria 615 dolari.

Cheltuiala medie pe turist a fost cuprinsă între 157 dolari, în cazul Ungariei, și 1677 dolari în cazul Ciprului.

Tabelul 18. Turismul internațional în țările emergente, în anul 2013 (mii)

Balanța	Bulgaria	Cipru	Cehia	Ungaria	Polonia	România
Sosiri - plecări turiști	2968	1366*	3700	-5322	5750	-3345
Încasări - cheltuieli turiști (dolari)	2877	1401	3147	4050	3062	-210

*La nivelul anului 2011

Sursa: Elaborare autor, pe baza calculelor proprii

Dintre toate statele analizate, numărul sosirilor de turiști a fost mai mare în patru cazuri: Bulgaria, Cipru, Cehia și Polonia, iar în cazul României și Ungariei, numărul de plecări a fost superior sosirilor (tabelul 18). Diferența dintre încasări și cheltuieli este negativă doar în cazul României, celelalte state înregistrând o balanță pozitivă.

4. Indicele de competitivitate în turism

Indicele Competitivității în Turism (ICT) reprezintă unul dintre cele mai importante instrumente de analiză a decalajelor înregistrate între activitatea turistică a diferitelor țări, acesta având rolul de a evalua o serie de elemente care stau la baza dezvoltării sectorului turistic.

Structura acestui indicator se articulează în jurul a trei categorii de variabile, care, la rândul lor, iau forma unor subindici precum:

- sistemul legislativ cu implicare directă sau indirectă în turism,
- infrastructura și mediul de afaceri,
- resursele (naturale, culturale, umane) implicate în industria turismului.

Evident că o evaluare obiectivă necesită analize în detaliu, tocmai de aceea, Indicele Competitivității în Turism și, implicit, subindicii componenți, au la bază o serie de piloni care caracterizează mai detaliat anumite aspecte, cu importanță pentru sectorul turistic: legi specifice, mediul și sustenabilitatea acestuia, sănătate și igienă, securitate și siguranță, infrastructura generală de transport (aerian, terestru) și infrastructura specifică de turism, competitivitatea prețurilor, resursele (naturale, culturale, umane) etc. Mai mult decât atât, fiecare pilon dintre cei enumerați este compus dintr-o serie de variabile individuale.

Este important de precizat faptul că principalul rol al Indicelui Competitivității în Turism nu este unul strict de acordare a unor punctaje, ci de evaluare unitară a activității turistice din diverse țări, care să permită o analiză comparativă, prin prisma rezultatelor și performanțelor obținute.

Din același considerent, am inițiat o analiză comparativă a gradului de competitivitate a sectorului turistic în cele șase țări supuse analizei în acest capitol: România, Bulgaria, Cipru, Cehia, Ungaria și Polonia.

Tabelul 19. Indicele de competitivitate în turism

Indicele de competitivitate în turism	2009		2011		2013		2015	
	Scor	Loc	Scor	Loc	Scor	Loc	Scor	Loc
România	4.04	66	4.17	63	4.04	68	3.78	66
Bulgaria	4.30	50	4.39	48	4.38	50	4.05	49
Cipru	4.92	21	4.89	24	4.84	29	4.25	36
Cehia	4.86	26	4.77	31	4.78	31	4.22	37
Ungaria	4.45	38	4.54	38	4.51	39	4.14	41
Polonia	4.18	58	4.38	49	4.47	42	4.08	47
Media	4.45		4.52		4.50		4.08	

Sursă: Elaborare proprie pe baza datelor The Travel and Competitiveness Index, pentru perioada 2009-2015

Conform datelor prezentate, putem observa că, în comparație cu celelalte țări analizate, România este, prin prisma competitivității generale a sectorului turistic, cel mai slab clasată pentru fiecare an din perioada 2009-2015 (poziția 66 în anul 2009, poziția 63 în anul 2011, 68 în anul 2013 și 66 în anul 2015), scorul general (pe un ecart de la 1 – punctaj minim la 7 – punctaj maxim) situându-se în jurul valorii de 4, mai puțin în anul 2015,

când scăderea a fost ceva mai drastică, la valoarea de 3,78, decădere resimțită, de altfel, și la nivelul celorlalte țări supuse analizei.

De departe, cele mai competitive două țări din punct de vedere turistic sunt Cipru (poziția 36 la nivel global conform raportării din anul 2015) și Cehia (poziția 37 la nivel global). Cu toate acestea, evoluția ICT în perioada 2009 - 2015 se situează pe un trend descendent, întrucât conform datelor publicate de World Economic Forum, cele două țări și-au pierdut constat din competitivitate, ajungând de la poziția 21 la nivel global (în cazul Ciprului), cu un punctaj în valori absolute de 4.92, la poziția 36, cu un punctaj de doar 4.25 și de la poziția 26 (în cazul Cehiei), cu un punctaj de 4.86, la poziția 37, cu un punctaj în valori absolute de 4.22.

O situație relativ similară, în ceea ce privește evoluția indicelui competitivității turistice, se înregistrează și la nivelul Ungariei, însă în acest caz decalajele anuale sunt mult mai mici (de una, maxim 2 poziții în clasamentul general). În orice caz, în ciuda scăderilor constante, Cipru, Cehia și Ungaria sunt singurele țări ale căror competitivitate turistică, măsurată prin intermediul ICT, este situată în fiecare an de raportare peste media celor șase state, supuse prezentei analize.

Pe de altă parte, țări precum România, Bulgaria sau Polonia au înregistrat în ultimii 6 ani o evoluție oscilantă a gradului de competitivitate turistică. Cazul României și al Bulgariei este cel mai reprezentativ pentru această situație, ambele țări cunoscând creșteri ale ICT la nivelul anilor 2011 (față de raportarea din 2009) și 2015 (față de raportarea din 2013). Din datele regăsite în tabelul 19, putem observa că, la nivelul anului 2015, România se clasează pe poziția 66 din 141 de țări, spre deosebire de Bulgaria, în calitate de competitor direct, care ocupă poziția 49. Superioritatea Bulgariei, în ceea ce privește competitivitatea sectorului turistic, este mai mult decât elocventă, având în vedere datele furnizate de Forumul Economic Mondial. În comparație cu țara vecină, România se află pe o poziție destul de nefavorabilă, deși condițiile pentru realizarea activității turistice sunt, în mare parte, similare.

Cazul Poloniei este ceva mai special, întrucât indicele competitivității turistice s-a situat pe un trend ascendent în perioada 2009 - 2013, însă conform datelor din ultimul Raport World Economic Forum (aferent anului 2015), s-a înregistrat o scădere cu 8,72% a gradului de competitivitate turistică față de rezultatele raportate în anul 2013, această

situație înregistrându-se și pe fondul general al scăderilor înregistrate la nivelul tuturor țărilor supuse analizei.

5. Concluzii

Construind un tablou final, industria turistică se află, în cazul celor șase țări emergente ale Uniunii Europene, în curs de dezvoltare, rezultatele privind cele trei tipuri de indicatori turistici (indicatori de impact, indicatori ai circulației turistice și indicele de competitivitate turistică elaborat de Forumul Economic Mondial) caracterizând grupul de state printr-un grad înalt de eterogenitate:

- Contribuția totală a turismului la formarea PIB-ului se încadrează, la nivelul anului 2014, între 4,36% în cazul Poloniei și 21,31% în cazul Ciprului. România a înregistrat valori foarte scăzute ale acestui indicator în perioada 2000-2014, la nivelul anului 2014 fiind puțin peste Polonia (4,85%).

- Analizând contribuția totală a turismului la ocuparea forței de muncă, în anul 2014, situația prezintă același clasament: Cipru se detașează de celelalte state cu o contribuție de aproximativ 21%, Polonia situându-se la polul opus cu 4,36 procente.

- Este evident că țările ce au reprezentat subiectul analizei noastre sunt destinații importante pentru turiștii străini, numărul total de sosiri de turiști internațional susținând această afirmație. Situația, la nivelul anului 2013, prezintă Polonia în fruntea clasamentului cu 15,8 milioane de sosiri de turiști internaționali, pe locul următor situându-se Ungaria cu 10,6 milioane de sosiri de turiști străini. La nivelul aceluiași an, în România s-au înregistrat puțin peste 8 milioane de sosiri de turiști străini, iar Cipru s-a situat pe ultimul loc în clasament, înregistrând doar 2,4 milioane de sosiri de turiști străini.

- Competitivitatea turistică este una scăzută pentru țările emergente, Cipru și Cehia ocupând primele poziții în clasament. Comparativ cu celelalte țări analizate, România este, prin prisma competitivității generale a sectorului turistic, cel mai slab clasată pentru fiecare an din perioada analizată. De exemplu, pentru anul 2015, ea a obținut un scor de 3,78, ocupând locul 66 în clasamentul internațional elaborat de Word Economic Forum.

Bibliografie

1. Arionesei, Gabriela; Moroșan, Andrei-Alexandru, *Influence of EU Funds on Sustainable Development in the Young Members of the European Union*. Strategica: Strategic Thinking in a Changing World, Editori: Bratianu, C.; Zbucnea, A.; Pinzaru, F.; Dinu, M.; Oprea, D. A, ISI Thomson Web of Knowledge, 2014
2. Bulin, Daniel, *Dezvoltarea durabilă a turismului în zonele costiere ale Mării Negre – o perspectivă a secolului XXI*. Teză de doctorat, ASE, București, 2013
3. Haller, Alina-Petronela, *Tourism in the Rural Environment from Emerging Countries of Central and Eastern Europe*. Vol. 37 of the International Conference *Romanian Rural Tourism in the Context of Sustainable Development. Present and Prospects*, „Gheorghe Zane” Institute of Economic and Social Research, Iași, Department of Economic Research / Coord.: Teodor Păduraru, Georgiana Tacu, Dănuț Gițan, Ed. Pim, Iași, 2015
4. Hapenciuc, Cristian-Valentin; Moroșan, Andrei-Alexandru; Arionesei (Gaube), Gabriela, *Absorption of Structural Funds – International Comparisons and Correlations*. International Economic Conference of Sibiu - IECS 2013 „Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities” Sibiu, Romania, Procedia Economics and Finance - Elsevier, Volume 6, 2, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567113001391>, 2013
5. WTTC, *Benchmark Report – Europe Summary*, Mai 2015, Londra, 2015
6. WTTC, *Benchmark Report – Global Summary*, Mai 2015, Londra, 2015
7. <http://www.wttc.org/datagateway/>
8. <http://data.worldbank.org>

RURAL TOURISM PRODUCT AS A CULTURAL PRODUCT

PRODUSUL TURISTIC RURAL CA PRODUS CULTURAL

Vasile AVĂDĂNEI¹

Lidia AVĂDĂNEI²

Elena DAVID³

Gabriela MARIAN⁴

Abstract

In the competition on the competitive markets with urban economic models, urban products are significantly disadvantaged. Moreover, small entrepreneurs avoid this confrontation preferring solutions on a local scale.

A subtle chance of rehabilitation is determined by market niches that can be built on elements of personality and intellectual sensitivity of consumers. Added value determined by other consume criteria than primary needs opens a new perspective of entrepreneurship in rural areas. This added value is based mainly on cultural attribute of goods that are going to be marketed. In a social and economic environment defined by rural tourism, a diversity of cultural attributes more or less obvious are visible: spiritual, sensory, ancestral and popular.

This paper aims to do a systematization of the domain based on this motivation and to highlight peculiarities of great potential for exploitation, but also risks regarding consumption receptivity. Thereby, is fixed the target of some commercial advantages that would allow culture to attract the necessary resources for preservation.

Key words: rural tourism product, cultural product

JEL: O410

1. Introducere

Mediatizarea excesivă a turismului rural a scos în evidență elementele favorabile (puncte tari), care s-au dovedit salutare în consacrarea

¹ Dr. ing.; cercet. asociat, Centrul de Economie Montană (CE-MONT), Vatra Dornei - Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu”, Academia Română; Centrul de Incubare Creativ Inovativ de Afaceri (CICIA), Roznov; Forumul Montan din România - Filiala Neamț, vasilevadanei2004@yahoo.com

² Dr. ing., cercet. asociat, Centrul de Incubare Creativ Inovativ de Afaceri (CICIA), Roznov; Forumul Montan din România - Filiala Neamț, alidia_38@yahoo.com

³ IT&C, Centrul de Incubare Creativ Inovativ de Afaceri (CICIA), Roznov; Forumul Montan din România - Filiala Neamț; Școala Gimnazială 1, Zănești, liliannadavid@yahoo.com

⁴ Dr. ec., Forumul Montan din România - Filiala Neamț, gabimarian2003@yahoo.com

turismului rural ca activitate economic generatoare de venituri. S-au pus în evidență elementele de compatibilitate cu turismul în general și mai ales particularitățile generatoare de valoare adăugată.

În contextual agravant al schimbărilor tehnologice care generează schimbări sociale și economice, se cuvine să veghem permanent la tendințele care se manifestă, să procedăm la evaluări și reevaluări pentru a găsi din timp soluțiile potrivite de evitare a unor situații nepotrivite, dar și de a profita de conjuncturi oportune care pot să apară.

În acest context ne-am orientat studiul asupra produsului turistic pentru a pune în evidență elementele SWOT și pentru a identifica strategiile necesare pentru diferite proiecte din gama: investiții, diversificare produse, strategii de dezvoltare, politici de dezvoltare, parteneriate private și public private, asocieri.

Merită puse în evidență și considerații și reconsiderații conceptuale care dau relevanță unor aspecte generatoare de controverse și confuzii, sau a unor aspecte cu impact asupra culturii și paradigmatelor care guvernează comportamentele antreprenoriale în fiecare perioadă.

În România turismul rural și agroturismul nu au o tradiție îndelungată și compatibilizarea lor cu un anumit mod de viață se face mai greoi. Cel mai dificil decurg lucrurile atunci când analizele și evaluările se fac în plan cultural. Atunci ies în evidență elemente și explicații asupra unor nerealizări și, mai ales, asupra unor neîmpliniri care generează frustrări în rândul factorilor interesați.

Elementele care au stat la baza abordării acestui studio au fost:

- discontinuități în sustenabilitatea afacerilor de turism rural din România. În principal este vorba despre faptul că turismul rural s-a dezvoltat pe un mozaic teritorial foarte eterogen și aplicațiile mai puțin fundamentate au degenerat în eșecuri.

- controverse culturale la nivel european: dezvoltarea structurilor asociative și colaborative în afaceri au determinat reclasificări și reîmpărțiri ale structurii reglementate a activităților economice (CAEN = clasificarea activităților economice naționale) /11/. A apărut o grupă denumită "activități culturale și creative" care este asociată în special industriei turistice. Pe de o parte, industria turistică presupune realizarea unor produse de serie (pentru simbolică și souveniruri). Pe de altă parte, oamenii de cultură nu acceptă denumirea de "produs cultural" unor obiecte care nu au atribut de unicat /3, 5/.

- o reacție antreprenorială foarte slabă la semnalele date de politicile în domeniu. Este foarte dificil să se treacă de la un concept al fermelor (în sensul clasic) care erau concentrate pe subzistență, la o abordare de tip afacere, cu produse delimitate cu autorizații complexe de eliberat care le complică existența și de măresc costurile. Universul cultural rural este prea puțin pregătit să se arunce în aventura afacerilor concurențiale și speculative.

- un consum sub așteptări al produsului cultural nu dă semnale optimiste pentru afacerile rurale /1/. Consumatorii autohtoni care, în mod conștient sau nu, caută arhetipuri, atunci când se confruntă cu prețuri mai mari, justificate de costuri suplimentare (generate de acțiunea manuală, seria mică, productivitatea redusă), nu sunt dispuși să plătească diferența de preț rezultată și deci nu contribuie semnificativ la încurajarea dezvoltării pe această direcție. În afară de aceasta, s-a consacrat deja o caracteristică sezonieră a produselor comerciale tradiționale rurale, ceea ce implică riscuri de investiție mari în pregătirea comercială a produselor: sărbătorile de iarnă, sărbătorile pascale, serbări câmpenești.

În aceste condiții, am considerat oportun un studiu privind atributele culturale ale produselor turistice și a mecanismelor prin care ele ajung să se integreze mecanismelor de piață.

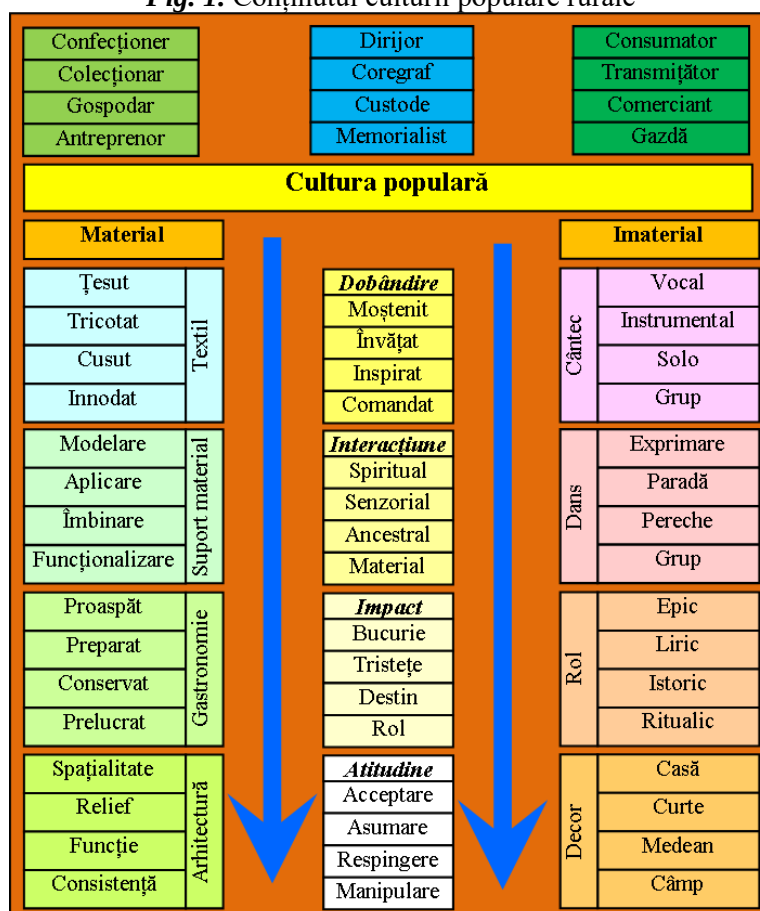
2. Modelul culturii populare pregătit pentru valorificare în turism

2.1. *Tabloul actual al culturii populare*

Ne-am propus să găsim soluții pentru acoperirea asertivă a produsului cultural pentru a-l consacra ca produs turistic. În fig. 1 propunem o descriere concentrată a produselor culturale în diversitatea lor. Această descriere are atributele unui ciorchine și cuprinde factori sociali, factori interesați, roluri, suport fizic, suport relațional, mecanisme, impact atitudini, forme de expresie, forme de manifestare, forme de comunicare. Din ele rezultă impactul de sensibilizare, de armonie, estetica, conexiuni spirituale și chiar conexiuni ancestrale.

Este importantă această desenare a universului cultural rural pentru a se putea releva un mod de abordare potrivit în politicile de pregătire a teritoriului pentru dezvoltare în domeniul turismului și pentru integrare în contextul a ceea ce numim societatea postmodernă.

Fig. 1. Conținutul culturii populare rurale



Sursa: Original

Cea mai relevantă particularitate a acestui tablou este dată de faptul că structurarea s-a făcut în *patru*. Acest patru deschide o perspectivă nouă în reevaluarea activităților umane într-un context care pune într-o altfel de lumină interdependențele.

2.2. Abordarea tetraedrică a turismului cultural

Avem în curs de editare o lucrare legată de optimizarea formelor de abordare a subiectelor fundamentale ale societății și civilizației umane contemporane /2/.

Se pleacă de la filosofia antică chineză DAO /9/ care, în forma cea mai simplă și abstractă se reduce la patru propoziții reprezentate în fig. 2.

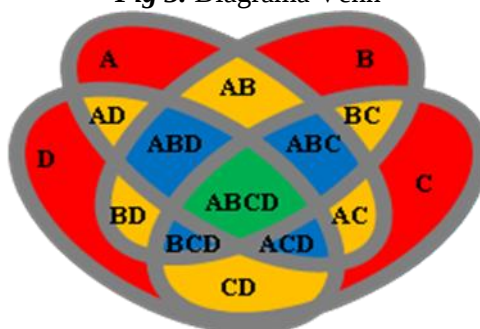
Fig. 2. Complexul filosofic chinez DAO



Sursa: /2/

Această dedublare stă și la baza dezvoltării structurale din geometria sacră ("unitatea devine dualitate") /6/ dar, în viziunea noastră, are o altă evoluție. Am numit-o "dublă dihotomie" deoarece sunt parcurse două divizări succesive pentru a se construi modelul. Spațialitatea (tridimensională) este determinată de faptul că dezvoltarea din a doua diviziune se face pe direcții perpendiculare în spațiu. Pe ele se vor așeza muchiile care nu se intersectează din tetraedrul rezultat.

Fig 3. Diagrama Venn

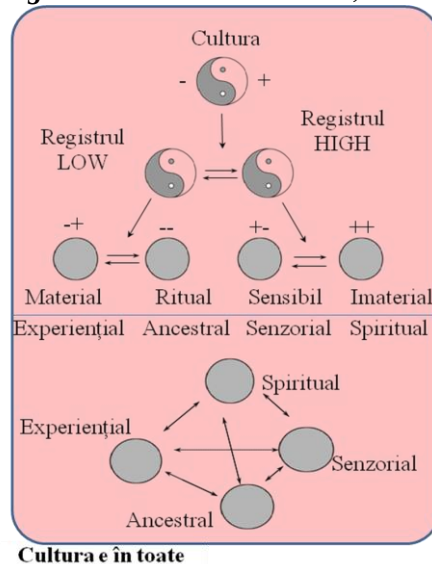


Sursa: /12/

Așezarea celor patru domenii în tetraedru permite dezvoltarea unor discuții astfel: se discută pe fiecare domeniu elementele caracteristice; se fac apoi asocieri interdisciplinare între cele patru domenii luându-se câte două (șase combinații), câte trei (patru combinații) și toate patru împreună (fig. 4). Rezultă 15 combinații pe tot atâtea direcții de dezbateri și decizii.

2.3. Atributele produsului cultural

Fig. 4. Cultura conform DAO, SESA



Sursa: /2/

Aplicația DAO pe subiectul "cultură" (fig. 4) conduce la identificarea celor patru elemente componente fundamentale, domeniile "spiritual", "senzorial", "ancestral" și "experiențial". Practic, ele acoperă toate ariile care produc impact. Domeniul "Spiritual" se referă la trăirile cerebrale rezultate de la impactul cu cultura și părți ale acesteia (cum este arta). "Senzorial" cuprinde reacțiile emoționale datorate intrărilor prin organele de simț. Fiecare simț cuprinde o gamă de sensibilitate a receptorilor, care delimitează un interval de percepție. În cadrul acestui interval se delimitează o porțiune care produce armonie și/sau impresiune estetică. Este, de fapt, o stare de bine transmisă organismului la interacțiunea cu acele semnale. "Ancestral" cuprinde domeniul care conduce la trăiri mistice sau magice dincolo de orizonturile care pot fi explicate. Sunt incluse aici componente de religie, mituri, ritualuri păgâne etc. În sfârșit, "experiențial" cuprinde partea de cultură cumulativă, preponderent materială, sau pe suport material. Ea suferă transformări și sinteze continue. Aici intră și cultura populară, și istoria, și literatura etc. Prin "învechire", la fel ca și vinul, valoarea crește continuu și produce emoții complexe.

În tabelul 1 se prezintă variantele de asociere în dezbaterile pe domenii singulare sau asociate interdisciplinar. S-a încercat o exprimare cât

mai cuprinzătoare cu ajutorul unui cuvânt cheie. Desigur, pot fi identificate și alte formulări semantice sugestive.

Tabelul 1. Abordări interdisciplinare pe subiectul cultură

Zone de interacțiune			Zone de interacțiune			
Caz	Cultură		Caz	Cultură		
	Poli	Definire		Poli	Definire	
1 ₁	Spiritual	Intelectual	11 ₃	Senzorial Ancestral Experiențial	Teosofic	
2 ₁	Senzorial	Estetic				
3 ₁	Ancestral	Mistic				
4 ₁	Experiențial	Experențial	12 ₃	Spiritual Ancestral Experiențial	Artist popular	
5 ₂	Spiritual Senzorial	Artistic				
6 ₂	Spiritual Ancestral	Filosofic	13 ₃	Spiritual Senzorial Experiențial	Credincios	
7 ₂	Spiritual Experiențial	Înțelept				
8 ₂	Senzorial Ancestral	Magic	14 ₃	Spiritual Senzorial Ancestral	Vrăjitor	
9 ₂	Senzorial Experiențial	Meșteșugar				
10 ₂	Ancestral Experiențial	Ritual	15 ₄	Spiritual Senzorial Ancestral Experiențial	Cultural	

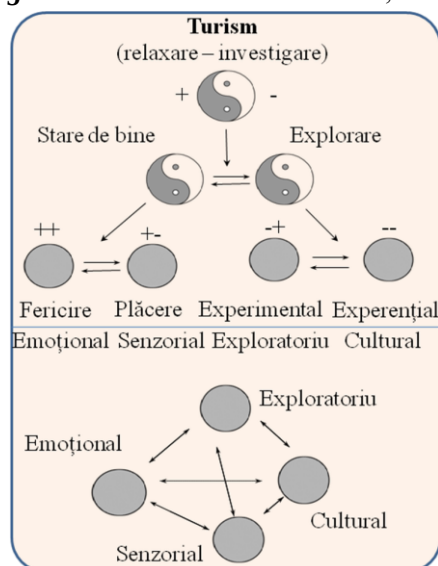
În fiecare din aceste definiții se includ aspecte aferente din viața cotidiană care acționează prin mecanisme complexe ca într-un corp viu. Sunt luate în considerare aspectele: învățare, creație, promovare, sinteză, integrare, evaluare și reevaluare. Pentru o bună parte din factorii interesați esența acestor cuvinte cheie îi ajută să definească mai bine contextul inițiativelor investiționale și antreprenoriale și să fundamenteze contextul cultural.

Dorim să subliniem că indiferent de natura proiectului promovat, fundația culturală este decisivă pentru asigurarea sustenabilității.

2.4. Atributele produsului turistic

Și turismul permite o aplicație DAO (fig. 5).

Fig. 5. Turismul în abordare DAO, CESE



Sursa: /2/

Dihotomia, în acest caz s-a dezvoltat în scopul turismului de a atinge o "stare de bine" sau de a "explora". La a doua dihotomie din "starea de bine" se definesc "fericirea" și "plăcerea", iar din "explorare" se definesc direcțiile "experiențială" și "experimentală". Ele se transferă într-o relaționare formată din "Emoțional", "Senzorial", "Exploratoriu" și "Cultural". Cercul se închide". Turismul, în adevăratul său înțeles ne permite și să ne odihnim, dar și să ne îmbogățim în cunoaștere și emoții. Dacă odihna este o stare spre care tindem și tânjim de la o vacanță la alta, neastâmpărul explorării este rezultatul unei tendințe de a ne reface un areal, de a defini limite și de a ne adapta la locuri noi.

În tabelul 2 se face același exercițiu al variantelor de asociere în dezbaterile pe domenii singulare sau asociate interdisciplinar.

Tabelul 2. Abordări interdisciplinare pe subiectul turism

Zone de interacțiune			Zone de interacțiune		
Caz	Turism		Caz	Turism	
	Poli	Definire		Poli	Definire
1 ₁	Emoțional	Fericire	11 ₃	Senzorial	Turism dedicat
2 ₁	Senzorial	Plăcere		Exploratoriu	
3 ₁	Exploratoriu	Experimental		Cultural	
4 ₁	Cultural	Experiențial	12 ₃	Emoțional	Turism arhetipal
5 ₂	Emoțional	Starea de bine		Exploratoriu	
	Senzorial			Cultural	
6 ₂	Emoțional	Noi experiențe	13 ₃	Emoțional	Turism comparat
	Exploratoriu	Senzorial		Cultural	
7 ₂	Emoțional	Turism nostalgic	14 ₃	Emoțional	Turism delicat
	Cultural			Exploratoriu	
8 ₂	Senzorial	Turism activ	15 ₄	Exploratoriu	Turism complex
	Exploratoriu			Cultural	
9 ₂	Senzorial	Turism în graf		Senzorial	
	Cultural			Exploratoriu	
10 ₂	Exploratoriu	Educațional			
	Cultural				

Din aceste asocieri rezultă forme de turism (unele cunoscute, altele nu) care generează provocări pentru inițierea sau completarea unor servicii noi sau perfecționate prin care să se pună în valoare o serie întreagă de particularități generatoare de valoare adăugată.

2.5. Atributele produsului comercial

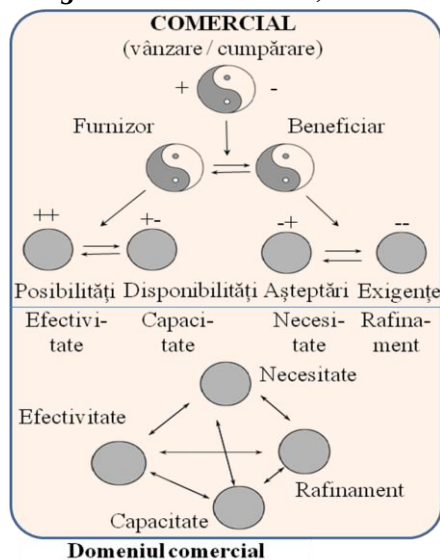
Produsul cultural și produsul turistic se întâlnesc pe terenul comerțului care, de asemenea poate fi definit în rigorile DAO (fig. 6). De această dată elementul suport îl reprezintă procesul de vânzare - cumpărare, cu roluri interpretate de "furnizor" și de "beneficiar".

Ceea ce aduc ei la masa tratativelor par disjuncte. Se pun față în față "posibilitatea" și "disponibilitatea" de a furniza un produs (bun sau serviciu) cu "așteptările" și "exigența". Pentru furnizor aceasta se traduce în investiții. Rezultă dilema întreprinzătorului în ceea ce privește amplexarea afacerii și amplexarea planificării (factori extensivi). Pentru beneficiar dezbaterile se manifestă în plan emoțional. Și la beneficiar se manifestă o dilemă, tradusă în factori spațio - temporali (de forma "când?" și "unde?"), într-o asociere cu factori intensivi. De aceea, cea mai spinoasă problemă devine comensurarea celor doi parteneri și plasarea momentului "non-retur"

(decizia de "a bate palma").

Tetraedrul pune în relație, pe de o parte, "efectivitatea" și "capacitatea", iar, pe de altă parte, "necesitatea" și "rafinamentul".

Fig. 6. Dao - Comercial, MCMC



Sursa: /2/

Este important de observat că și eforturile depuse pentru plasarea produsului turistic într-o arie, intersectarea tuturor celor patru componente generează diferențieri. Compatibilizarea lor se face numai pe baze culturale: furnizorul trebuie să construiască un profil al consumatorului pe baza căruia să elaboreze pachetul de servicii, iar consumatorul trebuie să-și definească așteptările și exigențele și în raport cu dimensiunea culturală a personalității sale. Aceasta presupune o anumită profunzime în abordarea procesului comercial. Este zona în care capătă concretețe conceptele din matematică "cel mai mare divizor comun" și "cel mai mic multiplu comun".

Aplicarea schemei comerciale în turism și în cultură scoate în evidență că definițiile din tab. 3 reprezintă diferite intensități ale termenului "ospitalitate".

Tabelul 3. Abordări interdisciplinare pe subiectul turism

Zone de interacțiune			Zone de interacțiune			
Caz		Turism	Caz		Turism	
		Poli			Definire	Poli
1 ₁		Efectivitate	Posibilități	11 ₃	Efectivitate	Furnizor
2 ₁		Capacitate	Disponibilități	12 ₃	Necesitate	Colaborativ
3		Necesitate	Așteptări		Capacitate	
4		Rafinament	Exigențe		Rafinament	
5 ₂		Efectivitate	Ofertabil	13 ₃	Necesitate	Inovativ
6 ₂		Capacitate	Simplificat		Capacitate	
7 ₂		Efectivitate	Prețuit		Necesitate	
8 ₂		Rafinament	Generos	14 ₃	Efectivitate	Evolutiv
9 ₂		Capacitate		Capacitate	Rafinament	
10 ₂		Necesitate		Elaborat	15 ₄	Efectivitate
		Rafinament	Acceptabil		Capacitate	
					Necesitate	
					Rafinament	

3. Dinamica turismului rural pe baze culturale

3.1. Interacțiuni

Pentru a identifica mecanismele intime de dezvoltare a turismului cultural ne orientăm către profilul consumatorului de turism și a motricității pe care o generează consumul de turism. Explorarea profunzimii culturale rurale, mai ales în zona de munte scoate în evidență elemente de incompatibilitatea cu tendințele de a aprecia turismul rural pe principii intensive și de productivitate așa cum este abordat modelul urban de turism.

Acolo unde se spune că ”veșnicia s-a născut la sat” perturbarea intensă este acceptată cu greu și creează perturbări. Este necesar un efort cât o generație pentru a forma o mentalitate comercială și pentru a transmite cunoștințele necesare de transformare a unui mod de viață în valori bănești ca mijloc de asigurare a bunăstării.

Elementele decisive care condiționează antreprenoriatul turistic pe suport cultural sunt:

- Accesibilitate: mobilitate, amenajare/mentenanță, funcționare /1/
- Conectivitate: cunoaștere, emoții/sentimente, solidaritate, apartenență /1/
- Suport: viața urbană / rurală, educație /8/

- Elemente fiziologice transformative: fiziologie, feromoni culturali, sindromul vibrațiilor fantomă /10/.

Putem sistematiza cei mai importanți factori favorabili și nefavorabili care determină intensitatea dezvoltării afacerilor turistice pe suport cultural în mediul rural montan:

1) Factori nefavorabili:

- mentalitate necomercială pentru locuitorii din mediul rural montan;
- o planificare a culturilor pe principiul satisfacerii nevoilor familiei;
- confundarea prisosului (bilanț financiar pozitiv) cu prinosul (ofranda);
- persoanele care capătă gust pentru antreprenariat migrează către modelele urbane;
- o politică incoerentă de conservare a patrimoniului cultural și istoric (fără asigurarea unui suport operațional);

2) Factori favorabili:

- apariția a cel puțin o afacere turistică în localități rurale relevante;
- politici cu o frecvență tot mai mare de amenajare turistică în zonele de competență publică;
- inițiative voluntare de colecționare de obiecte tradiționale și formarea de puncte muzeale rurale;
- o preferință tot mai consistentă în planificarea vacanțelor către rădăcini arhetipale;
- o promovare tot mai intensă a gastronomiei tradiționale cu atributul de mâncare sănătoasă.

Deși în cele enumerate ar rezulta suficiente argumente optimiste, considerăm că este prematur să sperăm într-o schimbare semnificativă în dinamica de dezvoltarea turismului pe suport cultural.

3.2. Atitudini antreprenoriale pe suport cultural

Impulsul antreprenorial necesar pentru dezvoltarea turismului rural poate veni din diferite surse:

- surse interne: evaluare personală, analiza minuțioasă a variantelor posibile, racordarea la strategii / politici pentru siguranță (condiție decisivă), investiții (pas cu pas). Acestea sunt descoperite și apoi dezvoltate în forme tot mai perfecționate pe baza unor oportunități conjuncturale. Apare un risc social de schimbare a imaginii în comunitate. facem observația că prin tradiție spiritul antreprenorial este privit cu mari rezerve în mediul rural.

- surse externe: informare, formare, atragere, asistare, participare (prin asociere, ciorchinizare).

Din analiza "pe viu" am constatat că sursele interne sunt preferate chiar dacă sunt mai păguboase prin costurile unor eșecuri.

În cazul în care există un suport public pentru promovare antreprenorială se manifestă un proces de autocataliză și încet-încet lucrurile prind contur. Ne dorim un semnal cât de cât optimist.

3.3. Atributul comunitar al turismului rural

Politicile publice de dezvoltare a turismului și asociere cu cultura condiționează fenomenul turistic. Cu toate acestea locurile unde se pretrec astfel de fapte sunt extrem de rare. Bariera pe care trebuie să o treacă factorii interesați este cea de a acționa să se facă investiții în sectorul public pentru a se face încasări în mediul privat.

Formele de promovare a politicilor publice în turismul cultural sunt:

- Descrierea rezultatelor: beneficii culturale, spirituale, experiențiale,
- Promovarea acțiunilor: ospitalitate, servicii, evenimente,
- Integrarea cu componenta urbană: cumpărături, divertisment,
- Calendar de evenimente culturale integrate: vacanțe muzicale, festival de teatru, festival folcloric, festivalul obiceiurilor de iarnă, zilele orașului / comunei, târguri comerciale, târguri de promovare.

Aceste lucruri se pretrec la Piatra Neamț și antrenează comunele din zona montană și perimontană.

4. Concluzii

Turismul rural pe suport cultural constituie o mare șansă de dezvoltare rurală montană. Totuși, există mai mulți factori perturbatori, decât factori favorabili. Un factor care ar trebui să fie favorabil este disponibilitatea fondurilor investiționale care ar putea stimula sectorul. Este păcat totuși că politicile de administrare a acestor fonduri aproape că nu au legătură cu partea veritabilă a proiectului și sunt subordonate unei birocrații sufocante. Aceasta devine factor agravant în combinație cu conservatorismul caracteristic locuitorilor din mediul rural montan.

Bibliografie

1. V. Avădănei, Lazăr Latu, Lidia Avădănei, *Gastronomie în Munții Neamțului*, Asociația Forumul Montan din România – Filiala Neamț,

- 2014, (română, engleză - 2015, germană - 2015).
2. V. Avădănei, *Tetraedrul - o posibilă cărămidă fundamentală a existenței noastre*, în curs de apariție
 3. Justin O'Connor, 2010, *The Cultural and Creative Industries*, 2nd edition, in <http://www.creativitycultureeducation.org/wp-content/uploads/CCE-lit-review-creative-cultural-industries-257.pdf>
 4. Ros McLellan, Maurice Galton, Susan Steward & Charlotte Page, 2012, *The impact of creative initiatives on wellbeing: a literature review*, in <http://www.creativitycultureeducation.org/wp-content/uploads/CCE-Literature-Review-Wellbeing-and-Creativity.pdf>
 5. Kate Oakley, 2009, 'Art Works' – *Cultural Labour Markets* in <http://www.creativitycultureeducation.org/wp-content/uploads/CCE-lit-review-8-a5-web-130.pdf>
 6. Aritia Poenaru, 2013, *Arhitectura luminii - inițiere în semiotica formelor sacre*, Ed. Performantica, Iași
 7. Radu Rey, 1985, *Civilizație montană*, Ed. Șt. Și Encicl., București
 8. ***, *Etnografia văii Bistriței*, 1973, Grupul de cercetări complexe Bicz al Academiei Române, Piatra Neamț
 9. <https://cititordeproza.wordpress.com/2010/02/02/calea-dao-o-altfel-de-metafizica/>, 2010, ultima vizita 04.03.2016
 10. <http://www.manager.ro/articole/afla/sindromul-vibratiilor-fantoma-comun-printre-utilizatorii-de-telefoane-mobile-19599.html>, 2012, ultima vizita 11.03.2016
 11. ***, *Extension of the European Cluster Observatory: Promoting better policies to develop world-class clusters in Europe*, in WP2 Methodology Report, 21 December 2012, <http://www.clusterobservatory.eu/eco/uploaded/pdf/1368193004637.pdf>
 12. <http://creatly.com/diagtype/objects/venn-diagram/4-set-venn>, ultima vizita 11.03.2016

INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: ELEMENT OF THE OFFER IN CULTURAL RURAL TOURISM

PATRIMONIUL CULTURAL INTANGIBIL – ELEMENT AL OFERTEI ÎN TURISMUL RURAL CULTURAL

Elena-Manuela IȘTOC¹
Doina TĂTARU²

Abstract

Tourism can be a instrument for the development of many rural areas in order to compensate the declining trend of traditional industries.

In this paper we analyze the intangible cultural heritage as a fragile but valuable source for cultural rural tourism.

Key words: *intangible cultural heritage, tourist attraction, rural tourism*

1. Introducere

În marea lor majoritate, zonele rurale din România se confruntă cu vremuri tulburi. Regiunile rurale sunt încă, în mare măsură, dependente de activitățile economice tradiționale (exploatarea resurselor naturale, agricultură, sivicultură etc.), care rămân principala sursă de venit și oportunități de angajare. Fiind vulnerabile în fața instabilității climatice, zonele rurale sunt adesea dependente de ajutorul financiar guvernamental. Să nu uităm însă că aceste zone dispun de un patrimoniu cultural divers și bogat. În consecință, valorile culturale reprezintă o resursă importantă pentru turismul rural. Iar generarea unor activități turistice responsabile poate conduce la dezvoltarea durabilă socio-economică a comunităților rurale și contribui, în același timp, la conservarea și perpetuarea moștenirii culturale.

2. Accepțiuni conceptuale

Definirea conceptului de *patrimoniu cultural* este una destul de elastică. În literatura de specialitate pot fi găsite un număr relativ mare de

¹ Cercet. șt. pr. dr., Centrul de Economia Industriei și Serviciilor, Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu” – Academia Română, București

² Cercet. șt. pr. dr., Centrul de Economia Industriei și Serviciilor, Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu” – Academia Română, București, doina_ta@yahoo.com

definiții fără a exista vreun acord asupra vreunei specificări a cât de restrâns sau de extins ar trebui să fie conceptul. De altfel, ICCROM (International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property) a contabilizat nu mai puțin de 60 de definiții în studiul său „Heritage and Society”, cea mai veche datând din anul 6 d. Chr. Făcând, la un moment dat, referire exclusivă la vestigiile monumentale ale culturilor, patrimoniul cultural ca și concept a ajuns să includă, treptat, noi categorii, cum ar fi: moștenirea imaterială, etnografică, industrială și chiar naturală. Drept urmare, astăzi, constatăm că patrimoniul nu se manifestă numai prin forme concrete, cum ar fi artefactele, clădirile sau peisajele, dar că ia și forme necorporale, care includ voci, valori, tradiții, istorie orală ș.a.m.d. Popular, acestea sunt percepute prin gastronomie, îmbrăcăminte, forme de adăpost, meserii tradiționale și tehnologii, ceremonii religioase, artele spectacolului, povestiri.

Probabil una dintre cele mai largi definiții este dată de profesorul Buckland, M., care considera patrimoniul cultural a fi „însăși cultura”. Și tot un specialist al domeniului, G. Guerzoni (2006:985), definea patrimoniul cultural „un set eterogen de bunuri, care în decursul timpului și într-un proces de istoricizare, devine recunoscut drept transportor de tradiții culturale specifice”.

La rândul său, ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) definește patrimoniul cultural ca fiind o expresie a modalităților de trai dezvoltate de către o comunitate și care au trecut din generație în generație, incluzând obiceiuri, practici, locuri, obiecte, expresii artistice și valori. Iar, potrivit lui Smith (2009:79), patrimoniul este asociat, în mod tradițional, cu ceea ce este moștenit sau transmis de la o generație la alta.

Patrimoniul cultural este un grup de resurse moștenite din trecut pe care oamenii le identifică independent de proprietarul lor, ca o reflexie și expresie a valorilor, credințelor, cunoștințelor și tradițiilor lor. Această entitate culturală include toate aspectele mediului înconjurător ce rezultă din interacțiunea între oameni și locuri, de-a lungul timpului (Consiliul Europei, 2005).

Patrimoniul cultural înseamnă practici, reprezentări, cunoștințe precum și instrumentele, obiectele, artefactele și spațiile culturale asociate cu acestea. Patrimoniul cultural a fost creat de comunități și grupuri ca răspuns la mediul lor, la interacțiunea cu natura și istoria. Acest lucru le

oferă un sentiment de identitate și continuitate, promovând astfel respectarea diversității culturale și creația umană (George, 2010).

Totuși, din punct de vedere practic, deciziile cu privire la ceea ce cuprinde patrimoniul cultural trebuie să fie făcute de către cei implicați în gestionarea și administrarea lui. Dar, după cum se constată, mai multe definiții oficiale ale patrimoniului cultural au fost invocate în elaborarea de legi, regulamente, hotărâri și convenții destinate să îl protejeze într-un fel, cea mai utilizată fiind aceea a UNESCO, prin Convenția Patrimoniului Mondial din 1972, conform căreia patrimoniul cultural este constituit de: monumente (opere de arhitectură, de sculptură sau de pictură monumentală, elemente sau structuri cu caracter arheologic, inscripții, grote și grupuri de elemente care au o valoare universală excepțională din punct de vedere istoric, artistic sau științific), ansambluri (grupuri de construcții izolate sau grupate, care, datorită arhitecturii lor, a unității și a integrării lor în peisaj, au o valoare universală excepțională din punct de vedere istoric, artistic sau științific, situri (lucrări ale omului sau opere rezultate din acțiuni conjugate ale omului și ale naturii, precum și zonele ce includ terenurile arheologice care au valoare universală excepțională din punct de vedere istoric, estetic, etnologic sau antropologic). Acestea le-a fost adăugat ulterior patrimoniul intangibil (practici, reprezentări, expresii, cunoștințe, aptitudini etc.) – cel care face obiectul demersului de față.

De când a fost adoptată World Heritage Convention, în 1972, conceptul de patrimoniu cultural a evoluat continuu și este în continuă dezvoltare. Astfel, Vecco a observat că acest termen a suferit un proces de expansiune și transfer semantic ce a rezultat în generalizarea utilizării sale. Generalizarea (Vecco, M., 2010:322) identifică trei etape parcurse în extinderea conceptului de patrimoniu cultural, după cum urmează:

- extindere tipologică și tematică prin includerea, sub umbrela patrimoniului, a unor elemente care nu se regăseau în mod tradițional acolo. Astfel, s-a formulat o abordare integratoare a patrimoniului;
- extinderea criteriilor de selecție a patrimoniului cultural prin includerea, pe lângă valorile istorice și artistice, a valorii culturale, a valorii de identitate și a capacității de interacționare cu memoria;
- trecerea de la o abordare normativ-obiectivă la una bazată pe capacitatea unui obiect de a suscita valori și semnificații. Patrimoniul a încetat să fie definit prin prisma aspectelor materiale, creându-se astfel premisele pentru recunoașterea patrimoniului cultural intangibil.

Conform legii române privind protejarea *patrimoniului cultural intangibil*, acesta este reprezentat de „totalitatea practicilor, reprezentărilor, expresiilor, cunostințelor, abilităților - împreună cu instrumentele, obiectele, artefactele și spațiile culturale asociate acestora - pe care comunitățile, grupurile sau, după caz, indivizii le recunosc ca parte integrantă a patrimoniului lor cultural” (L.26/2008), iar expresiile culturale tradiționale sunt acele „forme de manifestare ale creativității umane cu exprimare materială, orală - forme de artă a cuvântului și expresii verbale tradiționale - forme de exprimare muzicală - cântece, dansuri, jocuri populare - forme de expresie sincretică - obiceiuri, ritualuri, sărbători, etnoiatrie, jocuri de copii și jocuri sportive tradiționale - forme ale creației populare în domeniul tehnic, precum și meșteșuguri ori tehnologii tradiționale” (L.26/2008).

Principalele caracteristici ale patrimoniului cultural intangibil sunt:

- caracterul anonim al originii creației;
- transmiterea cu precădere pe cale informală;
- păstrarea sa în special în cadrul familiei, grupului și/sau al comunității;
- percepția ca fiind intrinsec legat de grupurile și/sau comunitățile în care a fost creat, păstrat și transmis;
- realizarea, interpretarea ori crearea elementelor patrimoniului cultural imaterial în interiorul grupului și/sau al comunității, cu respectarea formelor și tehnicilor tradiționale.

Patrimoniul cultural intangibil este important deoarece oferă comunităților posesoare un sentiment de identitate, fiind legătura lor cu trecutul prin prezent și în viitor. O înțelegere și cunoaștere a patrimoniului cultural ajută la menținerea dialogului intercultural și încurajează respectul reciproc pentru alte moduri de viață. De asemenea, susține coeziunea socială, creând un sentiment de identitate și de responsabilitate, ce ajută persoanele să se simtă parte a comunității și societății în care trăiesc.

Plecând de la definiția generală a turismului și având în vedere spațiul de desfășurare al activităților turistice, putem spune că *turismul rural* reprezintă ansamblul de activități prin care o persoană își petrece timpul liber călătorind într-o zonă rurală - în care nu se află reședința sa - pentru a vizita oameni locuri, monumente și muzee, pentru a-și îmbunătăți cunoștințele generale, pentru a se distra, odihni sau trata, dar excluzând orice activitate remunerată, precum și industria creată pentru satisfacerea nevoilor turiștilor veniți în zona rurală, la un nivel calitativ optim, în

condițiile protejării și conservării resurselor turistice și a mediului. Iar prin zone rurale înțelegem acele regiuni din afara așezărilor urbane. Ele sunt caracterizate prin faptul că au o populație redusă față de cea din mediul urban, iar locuitorii lucrează adesea pământul. Așezările umane specifice zonelor rurale sunt satul și cătunul.

Deși nu este o formă nouă de turism, el existând încă din antichitate, *turismul cultural* nu are o definiție unanim acceptată. Diversitatea abordărilor privind relația dintre turism și cultură subliniază problemele de definire cu care se confruntă acest domeniu. Deoarece cultura atinge fiecare aspect al vieții umane, se poate argumenta că totul este cultural. Conform acestui punct de vedere, toate formele de turism ar putea fi considerate ca fiind „turism cultural”, pentru că toate deplasările în scop turistic ale persoanelor satisfac nevoia umană de diversitate, tendința de a ridica nivelul cultural al individului și de a da naștere la noi cunoștințe, experiențe și întâlniri (OMT). Această abordare amplă nu este foarte utilă deoarece nu permite identificarea acelor manifestări ale culturii care au o importanță deosebită pentru turism și viceversa. Pe de altă parte, ICOMOS (International Committee on Cultural Tourism) consideră turismul cultural „aceea formă de turism al cărei obiect este, printre alte scopuri, descoperirea monumentelor și așezărilor”³. NASAA este de părere că „turismul cultural se bazează pe un mozaic de locuri, tradiții, forme artistice, sărbători și evenimente care portretizează țara și oamenii săi”⁴. Iar conform OMT, turismul cultural include circulația turistică a persoanelor din motivații, în esență, culturale, precum vizitele de studiu, artele spectacolului și alte circuite culturale, călătoriile la festivaluri și alte evenimente culturale, vizitarea site-urilor și monumentelor sau pelerinaje⁵. Richards (1996) sugera că abordările timpurii ale relației dintre turism și cultură se bazau pe sit-uri și monumente ca atracții culturale. Treptat, a apărut o viziune mai largă asupra relației cultură – turism, care a inclus și artele spectacolului (Hughes, 2000), artizanatul (Richards, 1996), evenimentele culturale, arhitectura și designul și mai recent, activități creative (Richards și Wilson, 2006) și patrimoniul imaterial (UNESCO). Iar potrivit lui Ivanovic (2008:258), turistul motivat de patrimoniul cultural este acela care călătorește pentru a experimenta locurile și activitățile care reprezintă în mod autentic poveștile

³ www.international.icomos.org

⁴ www.nassa.org

⁵ www.unwto.org

și oamenii din trecut și prezent. Acest lucru a stimulat, totodată, trecerea de la o definiție a culturii și implicit a turismului cultural, bazată pe produs la una bazată de „mod de viață”. Tot mai mulți turiști vizitează locuri noi pentru a experimenta stilul de viață și obiceiurile de zi cu zi ale localnicilor destinațiilor.

3. Patrimoniul cultural imaterial din zona rurală a României⁶

Patrimoniul cultural imaterial românesc din spațiul rural este de o mare diversitate, conținând atât elemente comune majorității culturilor europene, cât și elemente specific balcanice și elemente specifice exprimate într-o sinteză interculturală sub forme artistice unice.

1) *Folclorul literar:*

- texte ritualice calendaristice: colindele, Paparuda, Sânzienele etc.;
- texte rituale familiale: cântecul miresei, chemarea oilor la sare, măsuratul laptelui, bocetul etc.;
- texte ritualice magice: descântecele;
- texte epice nerituale: baladele, basmele, legendele, povestirile, snoavele etc.;
- texte aforistice: proverbele și zicătorile;
- texte enigmatice: ghicitorile;
- texte cu funcție documentar-identitară: corpusul de credințe și superstiții în expresie verbalizată, relatările legate de reprezentări mitice, de sărbători, obiceiuri și ritualuri, despre ocupațiile tradiționale, despre meșteșuguri, teatrul popular de păpuși etc.

2) *Folclorul muzical:*

- repertorii ritual-ceremoniale: Crăciun, Anul Nou, Paști, Florii, Rusalii, Seceriș, Sezătoare, Strigătură etc.;
- repertorii nerituale: Doina (aflată pe *Lista patrimoniului cultural imaterial al umanității UNESCO* încă din anul 2009), incantații-invocații ale copiilor, cântecele de dragoste, poemul muzical păstoresc, jocurile cu măști.

3) *Folclorul coregrafic:*

- *Hora, Sârba, Brâul, Geamparaua* (Moldova), *Muiereasca* (Transilvania), *Dansul Călușului* (ritualul Călușului a fost introdus pe *Lista patrimoniului cultural imaterial al umanității UNESCO* în 2005) etc.

4) *Sărbători, obiceiuri, ritualuri:*

⁶ Referință de informație, pe baza *Repertoriului patrimoniului cultural imaterial*, www.cultura.ro

- obiceiuri calendaristice: practici populare legate de date fixe din calendarul creștin (Boboteaza - *Iordănițul*, Sfântul Ion – *Păpușa lui Sântion*, Bunavestire – *Ziua Cucului*, Sânziene – *Jocul Drăgaicei* etc), practici populare legate de datele ciclului pascal (focuri rituale – *Alimori*, *Hodăițe*, *Opaiț*, *Moșii de Florii*, *Deniile* etc.) alte sărbători populare (*Dragobetele*, *Filipii de Iarnă*, *Ovidenia* etc.)

- obiceiuri care marchează ocupațiile tradiționale: agricultură tradițională (amenințarea pomilor care nu mai rodesc, cununa de grâu, surechiul viilor etc.), creșterea animalelor (măsuratul oilor, Martinii, nunta oilor, retezatul stupilor etc.), muncile textile (*Sântoader*, *Miezul Păresimilor*, *Joimari*)

- obiceiuri legate de viața omului: descânțele, înțărcațul copilului, ritualuri legate de botez, ritualuri legate de nuntă, ritualuri legate de înmormântare etc.

5) *Practici tradiționale de prevenire, combatere și vindecare a bolilor*: fitoterapia, organoterapia, opoterapia, homeopatia, diatermie, hidroterapie, ortopedia tradițională, chirurgia tradițională, aromoterapia, psihoterapia sau descântecul terapeutic, etc.

6) *Meșteșuguri artistice*:

- portul popular, țesutul, prelucrarea artistică a pielii și a blănii, împletitul, olăritul⁷, prelucrarea artistică a lemnului, prelucrarea artistică a metalului, prelucrarea artistică a pietrei, sticlăria, prelucrarea artistică a osului, încondeierea ouălelor, crearea măștilor populare.

7) *Gastronomia tradițională*:

8) *Festivaluri și alte manifestări culturale*:

- Festivalul Național al Ouălor Incondeiate, jud. Suceava;
- Drăgaica, jud. Teleorman;
- Festivalul internațional de folclor „Arcanul”, jud. Suceava;
- Festivalul dulceții, jud. Prahova;
- Târgul olarilor „Ochiul de Păun”, jud. Suceava;
- Țara Oltului în produse și tradiții, jud. Sibiu;
- Festivalul folcloric „Sus pe muntele din Jina”;
- Festivalul Călușului Românesc;
- Târgul de Fete de pe Muntele Găina;
- Târgul ceramicii populare „Cocoșul de Hurez”, jud. Vâlcea;

⁷ Ceramica tradițională de Horezu se află, începând cu 2012, pe *Lista patrimoniului cultural imaterial al umanității UNESCO*

- Nedeia narciselor în Munții Apuseni.

9) *Tezaure umane vii* – titlu onorific conferit acelor persoane care sunt recunoscute de către comunitate drept creatoare și transmițătoare de elemente ale unui domeniu al patrimoniului cultural imaterial, în forma și cu mijloacele tradiționale nealterate. Până acum au primit acest titlu 43 de oameni din România.

4. Patrimoniul cultural intangibil din zonele rurale – element al ofertei turistice

Ca regulă generală, oferta turistică este formată din potențialul turistic, bunurile alimentare și industriale comercializate turiștilor și forța de muncă prestatoare de servicii destinate consumului turistic. La rândul său, potențialul turistic este reprezentat de totalitatea resurselor culturale și/sau naturale, care, în urma unor activități umane (investiții, lucrări de amenajare și echipare etc.) pot deveni obiective de atracție turistică. Așadar, patrimoniul cultural intangibil poate fi văzut ca parte componentă a potențialului turistic al unui areal rural.

Patrimoniul cultural intangibil dintr-o zonă poate sta la baza motivației turiștilor de a vizita acea zonă. Motivația reprezintă totalitatea mobilurilor (raționale sau nu) care determină un individ să efectueze o anumită acțiune sau să tindă spre anumite scopuri. De asemenea, ea este definită de unii specialiști și ca o căutare preferențială a anumitor tipuri de satisfacții. (Iliescu și Petre, 2004: 39). Modificările semnificative din ultimii ani care au avut loc în structura demografică a lumii, la nivel educațional, la nivelul dezvoltării tehnologice și în privința stilului de viață și muncă al oamenilor au condus la o schimbare a gusturilor consumatorilor de turism, în sensul creșterii interesului pentru vacanțe ce combină relaxarea și divertismentul cu posibilitatea de cunoaștere a culturii și istoriei zonelor vizitate. Astfel, vacanțele tind să devină mai specializate și să aducă cu sine experiențe cultural-educative. Oamenii își petrec vacanța călătorind pentru a cunoaște ceva nou. Pentru unii oameni, o vacanță se transformă dintr-o formă de consum, într-o investiție, una în propria persoană. Prin urmare bariera dintre educație și agrement tinde să se estompeze până la dispariție. Totodată, activitatea turistică este tot mai legată de identitate (identitate națională, identitate socială, identitate a sinelui etc.). Potrivit lui Timotei și Boyd (2009), turiștii motivați de patrimoniu cultural sunt oameni cu venituri peste medie, bine educați și maturi. Ei sunt în căutare de

autenticitate și experiențe culturale noi. În același timp, toate aceste modificări necesită răspunsuri imediate din partea ofertei turistice. Și, deși adesea sunt regiuni sărace din punct de vedere economic, zonele rurale se caracterizează printr-o cultură bogată. Ori în aceste condiții, zonele rurale deținătoare de patrimoniu cultural intangibil, printr-o valorificare responsabilă a acestuia, nu au decât de câștigat. În plus, există o serie de motive economice, sociale și culturale care recomandă dezvoltarea inițiativelor turistice în zone rurale ca și stimulator al economiei rurale.

Turismul atrage vizitatori și crează efecte economice pozitive, care se reflectă în mod direct în crearea unui flux de venituri, oportunități pentru antreprenorii locali precum și noi oportunități de locuri de muncă, un venit suplimentar pentru gospodării etc. În plus față de avantajele economice, utilizarea patrimoniului cultural intangibil ca resursă turistică are și efecte sociale și de mediu asupra comunităților locale de o mare importanță. Turismul cultural responsabil poate fi mai mult decât o simplă oportunitate economică pentru zonele rurale, el poate constitui un mijloc de creștere a calității vieții, de atenuare a sărăciei, de reducere a migrației către zonele urbane, de cultivare a sentimentului de mândrie în rândul comunităților și de responsabilizare și conștientizare a locuitorilor față de moștenirea culturală de care dispun și un mijloc de protecție a patrimoniului cultural imaterial. Turismul cultural rural poate conduce la „reînvierea” unor tradiții culturale și la încurajarea creativității și creației artistice populare. El poate oferi un stimulent puternic pentru păstrarea și consolidarea patrimoniului cultural intangibil, deoarece veniturile pe care le generează pot fi canalizate în inițiative care să ajute la supraviețuirea sa pe termen lung.

Deoarece turiștii sunt din ce în ce mai interesați de oportunitățile de învățare și cunoaștere a unor locuri noi prin arta, tradiția și istoria lor, turismul cultural a înregistrat o creștere constantă.

În același timp, dezvoltarea turismului în zonele rurale poate constitui o amenințare pentru localnici dar și pentru patrimoniul cultural imaterial. Aceasta are loc atunci când investitorii provin din exterior și/ sau sunt interesați de obținerea de profit. Un alt risc al dezvoltării turistice rurale bazate pe patrimoniul cultural imaterial este accentul pus cu precădere pe latura comercială. Uneori industria turistică se folosește de utilizarea excesivă a culturii locale ca parte a produsului turistic prin luarea de ritualuri, dansuri, meserii etc. tradiționale ce fac parte din patrimoniul cultural al localnicilor și „ambalarea” specifică pentru turiști. Aceasta

implică modificarea elementelor de patrimoniu cultural imaterial până la pierderea autenticității. Atunci când această modificare este continuă ea amenință însăși identitatea locului, duce la erodarea tradițiilor și perpetuează stereotipurile negative care conduc la etnocentrism și la conflicte datorate diferențelor culturale. Așadar, gestionarea patrimoniului cultural imaterial și exploatarea lui trebuie astfel realizate încât să creeze efecte economice, sociale și de mediu pozitive și durabile.

5. Concluzii

Nu există o definiție singulară pentru patrimoniul cultural. Acesta înregistrează și exprimă lungi procese de dezvoltare istorică, formând esența diverselor identități naționale, regionale și locale și este parte integrantă a vieții contemporane.

Patrimoniul cultural intangibil este deosebit de vulnerabil în fața deteriorării și transformării prin timp. Una dintre provocările cu care se confruntă în prezent sectorul turismului este de a contribui la identificarea și protejarea patrimoniului cultural intangibil prin dezvoltarea turismului. Exploatarea lui rațională ca resursă turistică poate contribui la conservarea și perpetuarea lui în timp. Însă trebuie găsit un echilibru corect între dezvoltarea turismului bazat pe patrimoniu cultural intangibil și protejarea acestuia prin educarea populației locale și păstrarea volumului de turiști în zonele rurale posesoare ale patrimoniului în limitele optime durabile.

Studiile indică faptul că dezvoltarea turismului rural poate oferi beneficii directe și indirecte pentru orice comunitate locală, prin urmare este necesar ca acestea să fie instruite astfel încât să obțină maximum de beneficii din turism (Cooper et al, 1999). Rezultatul pe termen lung și succesul dezvoltării unui turism rural bazat pe exploatarea patrimoniului cultural imaterial depinde de stabilirea unui parteneriat între investitori și comunitatea locală și autoritățile publice. Dar rolul cel mai important îi revine comunității rurale locale, deoarece această comunitate este deținătoarea patrimoniului cultural imaterial.

Bibliografie

1. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. (1999), *Tourism Principles and Practices*, Longman Publishing, New York

2. Consiliul Europei (2005), *Convenția Cadru a Consiliului Europei privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate* adoptată la Faro, Portugalia în 27.10.2005
3. George, W. (2010), *Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 4 , pp.376 – 388
4. Ginsburgh, V.A.; Throsby, D. (eds.) (2006), *Handbook of The Economics of Art and Culture*, Elsevier, Oxford, UK
5. Hughes, H. (2000), *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford
6. Iliescu, D., Petre, D. (2004), *Psihologia reclamei și a consumatorului. Vol. I: Psihologia consumatorului*, Comunicare.ro, București
7. Ivanovic, M (2008), *Cultural tourism*, Juta and Co., Cape Town
8. L 26.2008, *Lege privind protejarea patrimoniului cultural imaterial*, M.O. nr 168 din 5.03.2008
9. Richards, G. (ed.) (1996): *Cultural Tourism in Europe*, CABInternational, Wallingford, UK
10. Richards, G.; Wilson, J. (2006): *Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?*, Tourism Management, v.27, pp. 1209-1223
11. Smith, M.K. (2009), *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, New York
12. Timothy, D (2011), *Cultural heritage and tourism*, Charlesworth Press, New York
13. Timothy, D., Boyd, S. (2009), *Cultural heritage and tourism in the developing world*, Routledge, New York
14. Vecco, M., (2010), *A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible*, Journal of Cultural Heritage, Volume 11, Issue 3, pp. 321-324
15. www.international.icomos.org
16. www.nassa.org
17. www.unwto.org

RURAL ENVIRONMENT, LANDSCAPE AND WELLBEING

SPAȚIUL RURAL, PEISAJUL ȘI STAREA DE BINE

Ioana MACARIE¹

Mihai-Iulian ROMAN²

Cristina SPĂLĂȚELU³

Dana-Alina UNGUREANU⁴

Dănuț UNGUREANU⁵

Abstract

Studying the interaction between the individual and the landscape, but also the concern for protecting the rural landscape, were factors that determined us to turn our attention to the nature as a source of wellbeing. According to the four approaches referring to the different conceptions about landscape, there are four paradigms: The expert, psycho-physical, cognitive or psychological, and the phenomenological, or the living environment.

Rural natural environment was very little the object of study in the environmental psychology. Since it is a topical issue in the field of sustainable development, we stopped on study the approaches mentioned above and their influence over the tourists wellbeing.

Key words: landscape, rural landscape protection, wellbeing, development of rural tourism

JEL: P28

1. Introducere

Studierea interacțiunii dintre individ și peisaj, dar și preocuparea pentru protecția peisajului rural, au fost factori care ne-au determinat să ne îndreptăm atenția asupra naturii, ca sursă a stării de bine. Potrivit celor patru abordări privind diferitele concepții despre peisaj, există patru paradigme:

¹ Consultant HR, Antal International, Iași, ioanamacarie16@gmail.com

² Student, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași, roman.mihai713@gmail.com

³ Masterand, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, christina.spalatelut@gmail.com

⁴ Masterand, Universitatea „Al. I Cuza”, Iași, ungureanu_alina02@yahoo.com

⁵ Dr. ing.; consilier superior I, Autoritatea de Management pentru Programul Național de Dezvoltare Rurală, Direcția Generală de Dezvoltare Rurală, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale; cercet. asociat, Centrul de Economie Montană (CE-MONT), Vatra Dornei - Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu”, Academia Română; secretar general, Forumul Montan din România; vicepreședinte, Asociația Națională pentru Dezvoltare Rurală Montană „Romontana”, danut_u@yahoo.com

cea a expertului, psihofizică, cognitivă sau psihologică și cea fenomenologică, sau a mediului de trai.

Mediul natural rural a constituit foarte puțin obiectul unor studii în psihologia mediului. Întrucât este o tematică de actualitate în cadrul dezvoltării durabile, ne-am oprit asupra studiului abordărilor menționate anterior și a influenței lor asupra stării de bine a turistului.

2. Peisajul

Nenumărate definiții au fost atribuite, de-a lungul timpului, peisajului și peisajului geografic. Cele mai multe vizează „peisajul obiectiv”, elementele concrete ale acestuia și relațiile dintre aceste elemente, latura subiectivă fiind evitată. Ceea ce este măsurabil, palpabil, concret a reprezentat un punct de interes pentru cercetători. Aceștia s-au lovit însă și de realitatea subiectivă, cea care reprezintă o consecință a percepției umane. Astfel, peisajul geografic a fost definit drept „o realitate duală, obiectivă și subiectivă în aceeași măsură” (Drăguț L., 2000, p.12). Peisajul nu poate exista fără individ, el intervenind permanent asupra acestuia pentru a-l modifica în funcție de necesitățile lui: „peisajul geografic constituie o resursă naturală și/sau antropică, care poate fi și trebuie să fie valorificată” (Drăguț L., 2000, p.13).

Termenul de peisaj a fost adesea asimilat altor concepte care erau folosite în geografie, precum mediul geografic sau geosistem. Există definiții care situează peisajul în extrema opusă, peisajul geografic reprezentând doar proiecția vizuală a unor relații psihologice pe care omul le are cu teritoriul în care trăiește (Raffestin, 1977). Definițiile din dicționarele franțuzești (secolele XVII-XIX) numeau peisajul drept „o întindere care se vede dintr-un singur aspect (rural, amplu, variat, dominat sau dominant” (Drăguț L., 2000, p.12).

Proveniența termenului de peisaj își are originea în limba franceză- „pays” (paysage), care are aceeași conotație teritorială ca și termenii proveniți din limba franceză sau germană (landscape, landschaft), referindu-se în unele cazuri la spațiul rural. La nivel științific, naturaliștii au fost cei care au abordat pentru prima dată acest termen. Al. Von Humboldt a clasificat peisajele după omogenitatea asociațiilor vegetale, ceea ce a determinat crearea a trei direcții de abordare a peisajelor din mediul cultural german. Acestea sunt: morfologică (influența lui Goethe și Al. Von Humboldt), ce vizează clasificarea peisajelor după organizarea asociațiilor

vegetale; holistică (influența lui Kant și C. Ritter), care definește peisajele drept „factori în interacțiune, care se integrează din etajele inferioare spre etajele superioare” (Drăguț L., 2000); cauzală (influența lui Ratzel), conform căreia niciun eveniment nu are loc întâmplător, ci este cauza unui lanț de evenimente ce s-au produs anterior.

Conform lui Dincă I. (2005, p.25-26), conceptul de peisaj a evoluat în urma parcurgerii următoarelor etape: cea în care peisajul reprezenta natura propriu-zisă, cea în care individul intervine și își pune amprenta asupra peisajului (care creează adesea unele dezechilibre naturale), etapa dezvoltării primelor așezări și a încetățenirii lucrului câmpurilor (care implică schimbarea peisajului fost natural și nașterea peisajului rural și urban) și cea a dezvoltării industriei și a altor ramuri economice (care provoacă dezechilibre în evoluția peisajului și în aspectul acestuia).

Din punct de vedere sociologic, peisajul reprezintă rezultatul raportului dintre om și spațiu. Pentru individ, peisajul este un spațiu pe care acesta îl ocupă, îl modifică după placul său, dar și conform necesităților. Percepția asupra peisajului este diferită, în funcție de vârstă, educație, nivelul de educație, cultură, mediul de proveniență al oamenilor.

Un alt punct de vedere este cel al agronomilor conform cărora, peisajul reprezintă „o porțiune de spațiu perceptibil unui observator, unde se înscrie o combinare de fapte vizibile și invizibile și de interrelații din care nu percepe la un moment dat decât rezultatul global” (G. Rougerie, N. Beroutschachvili, 1991).

Structurarea peisajului geografic a reprezentat întotdeauna o problema a cercetării geografice. Acesta a fost perceput atât ca o entitate pur obiectivă, cât și ca una subiectivă, astfel că metodele folosite pentru analiza peisajului vizau, de obicei, doar una dintre două perspective. Se poate afirma, astfel, că nu există o metodologie unanim acceptată. Funcționalitatea peisajului cuprinde o componentă semiologică- ce se referă la faptul că imaginea peisajului constituie un element important care oferă indicații cu privire la procesele ce au contribuit la crearea sa; dar și una estetică, ce vizează ajustările care se pot realiza în procesul de planificare teritorială pentru armonizarea relațiilor dintre comunitățile umane și mediul lor estetic sau pentru sporirea atractivității turistice a unor peisaje pitorești. Astfel, peisajul constituie o resursă naturală și/sau antropică, ce trebuie să fie valorificată (Schreiber, Drăguț, Man, 2003, p.8-9).

Categoriile care grupează metodele de abordare și analiză a peisajelor sunt următoarele (Roman, 2006, p.53-55):

1) **Abordarea obiectivă** - peisajul este tratat ca un obiect. Această abordare a fost dezvoltată de școala rusă de landșaftologie și prin intermediul ei a fost acumulat un număr impresionant de date. Ele sunt rezultatul măsurărilor efectuate pe teren, în numeroase stațiuni experimentale, privind starea geosistemului și evoluția sa spațio-temporală.

2) **Abordarea subiectivă** - este abordarea cea mai veche și mai folosită în țările occidentale. Majoritatea metodelor ce sunt utilizate în această abordare au la bază indicatori vizuali de evaluare senzorială a peisajului. Nu este o abordare foarte obiectivă pentru că se bazează pe structura și reacțiile psihologice ale omului.

3) **Abordarea integrativă** - presupune găsirea unui mod de a transforma datele calitative în date cantitative, a aprofunda ceea ce este afectiv în peisaj, de a sesiza valoarea estetică pe care i-o acordă o anumită colectivitate umană și apoi integrarea analizei cu cea a suportului material a peisajului respectiv (Roman, 2006, p.55).

Conform lui Gabriel Moser (2009), există patru abordări ce fac referire la peisaj, care corespund următoarelor paradigme:

1) **Paradigma expertului** - aceasta pune accent pe percepțiile unor experți în domeniu (geografi, arhitecți, planificatori), cu referire la aspectul peisajelor. Astfel s-a urmărit identificarea descrierilor evaluative ale calității vizuale ale peisajelor. Aceste descrieri corespund de fiecare dată canoanelor estetice ale artei, design-ului și principiilor ecologice în vogă.

2) **Paradigma psihofizică** - trimite la modelul stimul-răspuns din concepția psihofizică a raporturilor dintre persoană și mediu. Această abordare are ca scop punerea în evidență a legăturilor dintre răspunsurile de tip afectiv și caracteristicile fizice ale peisajelor (topografia, prezența vegetației, prezența apei, prezența elementelor construite).

3) **Paradigma cognitivă sau psihologică** - se focusează pe identificarea semnificațiilor și valorilor peisajelor. Are ca scop elaborarea modelelor de preferință peisajeră, iar misterul, complexitatea și coerența sunt adesea folosite ca variabile independente.

4) **Paradigma fenomenologică sau a mediului de trai** - este abordarea fondată pe concepția tranzacțională a raporturilor între individ și mediul din care provine. Relațiile pe care individul le are cu peisajul reprezintă,

conform acestei abordări, rezultate ale tranzacțiilor între indivizi, grupurile sociale și peisajul respectiv, în funcție de schimbările care au loc în om și în cadrul peisajului. Aceste schimbări sunt interpretate ca fiind consecințe ale acestor tranzacții.

Doar cea de-a patra abordare este privită ca vizând dinamica raporturilor dintre om și peisaj. Celelalte trei prezintă individul ca observator pasiv al peisajului. Dintre toate abordările, doar cea expertă și fenomenologică sunt de tip calitativ, celelalte două incluzând și anumite date cantitative.

Alte analize consideră peisajul un element constitutiv al identității spațiale sau topologice a individului (Proshansky, 1978). Identitatea se construiește în relația subiect-mediu și reprezintă un ansamblu complex de idei, credințe, preferințe, sentimente, valori, scopuri, tendințe și aptitudini comportamentale legate de mediu (Gabriel Moser, 2009).

3. Amenajarea și protecția peisajului

Ecologia a devenit o parte integrantă a disciplinelor de planificare și proiectare al spațiului de la jumătatea anilor 20. Creșterea gradului de conștientizare al impactului negativ asupra mediului la nivel local și la nivel mondial a dus la o mai mare apreciere a ecologiei și a punerii sale în aplicare în lucrări de proiectare și de planificare în special în cele în care se discută problema sustenabilității (Forman, 2010 apud. Erdem, 2012).

Ecologia a oferit din ce în ce mai multe fundamente științifice pentru înțelegerea proceselor naturale, gestionarea resurselor de mediu și realizarea unei dezvoltări durabile a mediului înconjurător. "Ecologie" în profesia de peisagistică și de planificare nu poate fi înțeleasă doar prin prisma relației dintre formele de viață ce nu sunt umane și mediul lor. Termenul de ecologie este folosit în mod tradițional ca prescurtare pentru suma forțelor biofizice care au modelat și continuă să modeleze lumea fizică. Astfel, există alte dimensiuni să fie recunoscute, dacă dorim să înțelegem natura cheie a ecologiei: cea a procesului, integrări își umanității (Ahern et al., 2001).

Ecologia, sustenabilitatea și designul sunt domenii diferite, dar ele au fuzionat împreună în ultimii ani. Acest lucru se datorează faptului că stilul de viață uman are un impact negativ din ce în ce mai pregnant asupra mediilor înconjurătoare.

Relația dintre ecologie și amenajarea spațiului este foarte apropiată și se confruntă cu o complexitate neașteptată (Papanek, 1995). Ecologia explică modul în care este lumea naturală și cum se comportă iar designul este un punct cheie de intervenție pentru a produce sustenabilitate în ecologie. Informațiile asimilate prin intermediul ecologiei pot influența peisagistica.

Arhitectura peisajului este un domeniu multidisciplinar, care încorporează aspecte de botanică, horticultură, arte plastice, arhitectura, design industrial, geologie și științele pământului, psihologia mediului, geografie și ecologie.

Gândirea ecologică cu privire la design nu este cu siguranță o idee nouă. Încă din cele mai vechi timpuri "designerii" s-au uitat la natura pentru a găsi "soluții" la problemele lor comune; ei au văzut natura ca modelul perfect de urmat. Cu toate că, în ultimul timp, este evidentă o creștere în educație ecologică și conștientizarea problemelor de mediu în rândul profesioniștilor ce se ocupă de proiectare, însă mai există nevoie de timp pentru a înțelege mai bine expresia ecologiei prin design (Lomba-Ortiz, 2003). În fața problemelor de mediu noi abordări pentru concilierea decalajului dintre ecologie și design au fost explorate în arhitectura peisajului. Astfel motivați de valori de mediu, peisagiștii au dobândit cunoștințe din ce în ce mai vaste despre principii și sisteme ecologice (Meyer, 2000).

Proiectarea ecologică a peisajului este ghidat de trei obiective fundamentale: menținerea integrității peisajului, promovarea sustenabilității peisajului și consolidarea spiritului natural și cultural al locului (Makhzoumi și Pungetti, 1999).

Dezvoltarea bazată pe o agricultură modernă și din ce în ce mai tehnologizată s-a dovedit a fi în contradicție cu principiile dezvoltării durabile, cu nevoia de produse biologice, cu păstrarea culturii locale și a esteticii sociale specifice. Diversitatea spațiului rural din România necesită abordări mai concrete, mai aplecate spre realități. Evoluția în condiții geografice, istorice, sociale și culturale diferite, a determinat o mare diversitate de sate, peste care este nepotrivit să aplicăm același model de dezvoltare. Desigur, situația în care se află acum o bună parte din spațiul rural necesită intervenții de sus în jos, dar implicarea comunităților locale

este esențială pentru a realiza o dezvoltare complexă și durabilă⁶. Peisajul rural este o manifestare a patrimoniului cultural, care ar trebui să fie întotdeauna evaluate din perspectivă istorică. Sensibilizarea și educarea cu privire la "cultura rurală" ar trebui să fie subiectul central în gestionarea spațiilor de locuit ce trebuiesc păstrate ca mici gospodării rurale.

Un alt aspect ce ar trebui luat în considerare în amenajarea spațiilor rurale face referire la zonele mari de vegetație naturală ce ar trebui să fie protejate atunci când se proiectează spațiile deschise. Este important să fie conectate zone mari de vegetație cu petece mai mici de vegetație sau cu coridoare naturale deoarece peisajele bine conectate, care conțin zone mari de vegetație vor ajuta la menținerea biodiversității ajutând la infiltrarea apei și acționând ca filtru de poluanți atmosferici.

Acest lucru se datorează faptului că zone mari de zone naturale au mai mult beneficii ecologice decât o serie de petece mici izolate de arii naturale. Solurile agricole ar trebui să fie protejate de urbanizare. Coridoarele riverane ar trebui menținute deoarece ajută la conectarea elementelor de peisaj independente și pentru a proteja apele curgătoare de poluare și alte tipuri de degradare iar protejarea apelor curgătoare de poluare vor ajuta la menținerea sănătății animalelor acvatice (Rao, 1997).

Ca o concluzie la cele menționate anterior, procesul de amenajarea satelor ar trebui să fie holistic și interdisciplinar. Experți din diverse discipline, cum ar fi geografie, geologie, biologie, ecologia peisajului, ar trebui să lucreze împreună cu proiectanții din peisagistică. Peisagiștii ar trebui să depună eforturi pentru a obține un echilibru între sistemele făcute de om și sistemele naturale. Sustenabilitatea ar trebui să fie planificată la toate nivelurile. Fiecare peisaj are o structură unică și un pattern. Aceste patternuri ar trebui să fie respectate pentru planificarea spațiilor și structura generală a peisajului ar trebui să fie proiectat pentru biodiversitatea și sustenabilitate.

4. Natura – sursă de energie și stare de bine

În zilele noastre, nu mai este suficient ca mediul să răspundă la exigențele funcționale ale unei persoane, ci trebuie să satisfacă anumite exigențe subiective, de ordin psihologic, caracteristice pentru relația individ-mediul (Sèze, 1994). Aceasta este modalitatea prin care natura contribuie la

⁶ <http://www.cogitus.ro/administratie/spatiul-rural-romanesc-intre-dezvoltarea-proiectata-de-sus-in-jos-si-implicarea-comunitatilor>

dezvoltarea armonioasă a individului. În sânul acesteia se pot desfășura activități precum: plimbări, înot, pescuit, odihnă, contemplare, etc. Adesea, natura este asociată cu sălbăticia, această percepție fiind tipic urbană. Libertatea, oportunitățile diverse, relaxarea, dar și pericolul, plictiseala și absența solicitărilor pot caracteriza natura. Pentru majoritatea oamenilor natura are un efect energizant. Studiile au arătat că pacienții care au suportat o intervenție chirurgicală și a căror fereastră din camera de spital dă spre un peisaj natural se însănătoșesc mai repede decât cei a căror fereastră dă spre alte clădiri (Ulrich, 1984). Există însă și studii a căror rezultate au arătat contrariul. Spre exemplu, într-o instituție pentru persoane în vârstă, vederea spre un peisaj natural este asociat cu declinul stării de bine (O'Connor, Davidson și Gifford, 1991). În acest caz, este presupus faptul că vederea naturii are, pentru aceste persoane, o conotație de izolare, singurătate, fără speranța întoarcerii în mediul familial.

5. Introducerea conceptului de stare de bine

O definiție generală a termenului de stare de bine face referire la o funcționare și o experiență optimă (Ryan and Deci 2001). Ethan McMahan și David Estes, în 2011, menționau că natura exactă a funcționării optime nu este clară deoarece conceptul de stare de bine este unul abstract, puternic individualizat și a cărei accepțiune se află într-o permanentă schimbare, fiind astfel dificil de operaționalizat și măsurat. Cu toate acestea, numeroasele definiții date acestui termen tind să facă referire la două concepții filosofice: eudaimonism și hedonism.

Etimologic, eudaimonia este formată din particula *eu* ce reprezintă starea de bine sau de bun și *daimonia* care se referă la spirit, fiind astfel un concept centrat pe potențialul uman. Conceptul de eudaimonism apare pentru prima dată în lucrarea lui Aristotel, „*Nicomachean Ethics*” și reprezintă o serie de acțiuni virtuozice ce sunt achiziționate prin alegerea liberă a persoanei. Waterman, în 1993, menționa că starea de bine din punct de vedere eudaimonic vizează acțiunile unei persoane în conformitate cu natura acesteia și cu valorile pe care acesta le deține. Elementul central în definiția acestuia este realizarea de sine, axată pe identificarea și dezvoltarea potențialului propriu. În 1995, conceptul este actualizat de către Ryff și Keyes care țin să precizeze faptul că starea de bine reprezintă atingerea potențialului adevărat al persoanei. În anul 2008, Richard Ryan definea termenul de eudaimonie ca un set de caracteristici precum: îndeplinirea unor

obiective și valori intrinseci ca scopuri în sine, dezvoltarea personală, sănătatea fizică, motivație intrinsecă și satisfacerea nevoilor de autonomie, competență și asociere. În 2013, acesta vine în completarea definiției cu ideea conform căreia oamenii se îndreaptă spre un nivel al funcționării în care sunt complet autonomi și își folosesc la maximum potențialul. De-a lungul timpului, termenul de eudaimonie a suferit modificări și adăugiri, însă accepțiunea de bază a termenului, cea de fericire și maniera în care o persoană își trăiește viața, rămâne neschimbată.

Pe de altă parte, termenul de hedonism abordează starea de bine a persoanei din punct de vedere al plăcerii și al evitării durerii. Inițial, conceptul făcea referire la plăcerile senzuale fiind folosit pentru prima dată de către Aristipp din Cirene în antichitate, ulterior termenul a fost dezvoltat de Epicur pe o bază raționalistă și se referă la raportul dintre plăcere și suferință ce poate fi maximizat.

Waterman (1993), definește hedonismul în termenii experiențelor subiective precum bucuria și satisfacția asupra vieții. Corey Keyes (2002), utilizează constructul de stare de bine emoțională atunci când face referire la hedonism și reprezintă o combinație a satisfacției asupra vieții, nivelul fericirii și prezența afectelor pozitive. Ryan și Deci, în 2009, afirmă că starea de bine, din punct de vedere hedonic, vine din experimentarea plăcerii și evitarea durerii cât mai mult posibil. În anul 2013, Michael Steger și colaboratorii, descriu termenul de hedonism ca un comportament ce are ca scop deducerea emoțiilor pozitive, auto-gratificație și auto-exprimarea, precum și minimalizarea durerii într-o manieră ce nu impune limite.

Huta și Waterman (2013), menționau că distincția celor două concepte reprezintă un interes aparte pentru cercetătorii din domeniul psihologiei, iar o examinare a site-ului PsycINFO a arătat că numărul publicațiilor referitoare la eudaimonia s-a dublat după anul 2008. Odată cu numărul mare de studii ce au la bază aceste concepte crește și numărul definițiilor conceptuale și operaționale folosite, în special pentru termenul de eudaimonie.

O dificultate în tratarea celor două teme constă în faptul că există diferite puncte de vedere referitoare la relația celor două abordări, de exemplu, Kashdan, Biswas-Diener și King (2008) consideră că cele două abordări sunt identice, Huta și Ryan (2010) consideră că cei doi termeni sunt asimetrici, definind eudaimonia ca un tip de comportament, iar hedonismul ca un mod de a simți, însă punctul de vedere majoritar a rămas fidel

concepției lui Ryff, din 1989, care menționează că cele două sunt independente una de cealaltă.

Astfel, abordările eudaimoniste și hedonice asupra stării de bine se diferențiază în funcție de gradul în care se bazează pe criterii subiective sau obiective asupra stării de bine. În anul 1950 concepte precum bunăstare, adaptare, sănătate mentală aveau multe în comun cu concepția comună despre fericire. Cu toate acestea, în ultimele decenii, oamenii de știință socială au scăpat în mare măsură de aceste blocaje și au permis, astfel, un progres în conceptualizarea termenului de fericire. În prezent, este acceptat faptul că există mai multe variațiuni ale stării de bine, care nu concură în mod necesar.

Pe scurt, abordarea hedonică se concentrează pe stările mentale pozitive, subiectiv determinate de individ, pe când abordarea eudaimonică se concentrează pe experiențele care sunt în mod obiectiv bune pentru persoana în cauză (Kagan, 1992). Din punctul de vedere al lui Samman (2007), abordarea eudaimonică include starea psihologică de bine ce analizează maniera în care o persoană evoluează în raport cu problemele existențiale ale vieții, iar cea hedonică include starea subiectivă de bine ce se referă la „o evaluare individuală a propriei vieți, în termenii propriei stări afective, ai funcționării psihologice și ai funcționării sociale”. Cu toate acestea, poate fi o problemă atunci când cele două constructe, cel de stare subiectivă de bine și stare psihologică de bine, sunt definite în contrast ca în cazul în care acestea au fost operaționalizați în termeni simetrici.

O clasificare asupra dimensiunilor stării de bine o regăsim în cartea „*Starea subiectivă de bine – Consolidarea ei prin acțiuni psihologice*”, a autoarei Muntele-Hendreș, 2009. Conform acesteia, starea de bine are trei dimensiuni: prezența afectelor pozitive, absența celor negative și o evaluare cognitivă a vieții și anume satisfacția asupra vieții. De asemenea, starea de bine este caracterizată din punct de vedere al subiectivității, Campbell și Veenhoven menționează că fericirea rezidă din interiorul experienței individuale, și obiectivității. Instrumentele de evaluare a aspectelor pozitive și evaluare globală asupra vieții unei persoane reprezintă de asemenea caracteristici ale stării de bine.

În anul 1995, Ryff și Keys oferă o lumină nouă constructului de stare de bine psihologică. Cadrul teoretic de la care pornesc cei doi în elaborarea modelului multidimensional asupra stării de bine este reprezentat de teoriile despre funcționarea pozitivă din Psihologia dezvoltării – stadiile

psihosociale ale lui Erickson (1995), tendințele fundamentale ale vieții preluate de la Buhler (1935) și schimbările de personalitate ale lui Neugarten (1973); din Psihologia Cognitivă prin lucrările lui Maslow (1968) despre actualizarea sinelui, Allport (1961) despre formularea maturității și Jung (1933) – descrierea individualizării; și din literatura psihiatrică, de asemenea.

Modelul multidimensional asupra stării de bine al celor doi cuprinde șase componente distincte: autonomia – independență și autodeterminare, controlul asupra mediului – abilitatea cu care persoana își conduce viața, dezvoltarea personală – deschiderea către noi experiențe, relațiile pozitive cu ceilalți – posibilitatea de a avea relații satisfăcătoare și de bună calitate cu alte persoane, scopul în viață – convingerea că viața are un sens și auto-acceptarea – atitudinea pozitivă asupra trecutului și a oamenilor.

Cercetările lui Bradburn și Caplovitz, în 1965, menționau faptul că nu există dimensiuni diferite numite sănătate mentală, ajustare subiectivă, fericire sau stare de bine psihologică, ci că toate se încadrează în aceeași dimensiune și indivizii sunt descriși ca plasându-se sus sau jos pe această dimensiune. Având în vedere faptul că Bradburn găsește o echivalență între termenii de sănătate mentală și fericire, acesta face distincția între afecte pozitive și negative și definește fericirea ca un echilibru între cele două. Cele două, afectele pozitive și negative, nu sunt pur și simplu opuse unul celuilalt, ci sunt două lucruri independente, dar care trebuiesc studiate împreună pentru a putea obține o perspectivă de ansamblu asupra stării de bine. Din punctul său de vedere, o persoană cu un nivel ridicat al afectelor pozitive față de cele negative va avea un nivel ridicat al stării de bine și invers.

6. Starea subiectivă de bine

De-a lungul istoriei, filosofi și lideri religioși au sugerat faptul că diverse caracteristici precum iubirea și înțelepciunea sunt elementele esențiale pentru o viață împlinită. Jeremy Bentham, un adept al utilitarismului, aduce argumente conform cărora prezența plăcerii și lipsa durerii sunt caracteristicile esențiale ale unei vieți bune.

Cele mai multe informații referitoare la starea subiectivă de bine derivă din anchetele sociale. Această primă etapă din evoluția treptată a stării subiective de bine se folosea de indicatori socio-demografici pentru a afla cât de fericiți sau satisfăcuți se simt indivizii de viața personală în

general sau în anumite aspecte ale acesteia. Chiar dacă acest concept a devenit cercetat destul de târziu, el se regăsește în scrieri de acum câteva milenii, spre exemplu, Marcus Aurelius, menționa că „niciun om nu este fericit dacă nu crede acest lucru”. Shin și Johnson (1978), definesc această formă de fericire ca „o evaluare globală a calității vieții unei persoane, în conformitate cu criteriile proprii”.

În anul 1976, Andrews și Withey doreau să măsoare latura afectivă și cea cognitivă doar prin utilizarea unui singur item și anume: „ce simți în legătură cu viața ta luată global?”, acest item se măsoara pe o scală de tip Likert în 7 trepte, de la foarte încântat la foarte nemulțumit. Rezultatele lor au arătat că mai mult de 99% din respondenți au făcut o asemenea evaluare vieții lor, anterior.

Unul dintre pionerii acestui domeniu, Angus Campbell (1981), menționa faptul că acest tip de cercetare este acurat deoarece aceste cercetări se bazează pe prezumția că experiențele nenumărate prin care trec oamenii zi de zi se adaugă la starea subiectivă de bine globală și că aceste sentimente rămân constante o perioadă îndelungată de timp, astfel putând fi exprimate cu candoare și precizie. Urmând modelul prezentat anterior, Campbell folosește în cercetarea sa, *The quality of american life*, un singur item cu scopul de a afla cât de satisfăcuți au fost oamenii de viața lor în general în ultimele zile.

O a doua etapă în evoluția acestui concept, a reprezentat-o etapa creării de teorii, o etapă ce se axa mai ales pe verificare modelelor conceptuale. În această etapă, pentru început s-au formulat definiții ale conceptului de stare subiectivă de bine și fericire. Una dintre categoriile ce defineau starea de bine folosea criterii externe precum virtutea, sfințenia. Coan (1977) a revizuit varietatea de concepții ce prevedeau condiția ideală ce au dominat în diferite culturi și epoci. În definițiile normative, fericirea nu este considerată a fi o stare subiectivă, ci mai degrabă ca posedând anumite calități dezirabile. Acest tip de definiții sunt normative, deoarece definesc ceea ce este dezirabil. Criteriul fericirii de acest tip, nu este judecata subiectivă a individului, ci valoarea oferită de observator. Tatarkiewicz (1976), dă un sens al fericirii în funcție de succesul fiecăruia, pe care trebuie să îl definim în raport cu anumite standarde.

Domeniu de interes al stării de bine subiective, are trei paliere. Primul se referă la subiectivitate și, potrivit lui Campbell (1976) aceasta aparține experienței individului. Condițiile obiective, deși se presupune că

au o influență asupra stării de bine subiective (avere, confort, virtute, sănătate), nu sunt considerate inerente și necesare pentru definirea termenului. Cel de-al doilea palier include măsurătorile pozitive, ce nu presupune doar absența factorilor negativi precum în măsurătorile sănătății mentale, doar că relația dintre indicii pozitivi și negativi nu este pe deplin înțeleasă. Al treilea palier prezintă faptul că măsurătorile stării subiective de bine includ de obicei o evaluare globală a tuturor aspectelor din viața unei persoane. Chiar dacă satisfacția într-un anumit domeniu se poate realiza, în mod obișnuit, evaluarea se face per total și accentul se pune pe o judecată integrată a unei persoane despre propria viață.

Diener, Oishi și Lucas (2012), sintetizează abordările conceptului de stare de bine subiectivă de-a lungul timpului din mai multe perspective, de asemenea, acestea putând fi catalogate în 3 mari grupuri și anume: teoria nevoii de satisfacere a obiectivelor, teoriile proceselor sau activităților și nu în ultimul rând teoriile predispozițiilor genetice și ale personalității.

Prima teorie, teoria nevoii de satisfacere a obiectivelor, se centrează pe ideea că eliminarea durerii și satisfacerea nevoilor biologice și psihologice creează plăcerea. În cadrul acestor teorii se regăsește teoria lui Maslow, cea a trebuințelor umane și de asemenea teoria lui Freud despre principiile plăcerii. În susținerea acestei teorii, Sheldon, Elliot și Kim realizează o cercetare a cărei rezultate relevă faptul că satisfacerea nevoilor corelează pozitiv cu gradul satisfacției asupra vieții.

Teoriile proceselor sau activităților susțin faptul că simpla implicare într-o acțiune generează fericire. Cele mai notabile cercetări sunt reprezentate de cele ale lui Csikszentmihalyi (1975) ce sugerează că oamenii sunt cu atât mai fericiți cu cât sarcina în care sunt implicați corespunde nivelului lor de cunoștințe și abilități. De asemenea starea subiectivă de bine mai poate fi explicată și de către atingerea țelurilor, în sensul că țelurile importante și progresul făcut în realizarea lor rezează indicatori de încredere ai stării de bine, iar simpla combinare a nevoii de satisfacție și activitățile plăcute creează o stare de bine.

Atât prima, cât și a doua teorie susțin faptul că în momentul în care se va ajunge la satisfacerea obiectivelor și implicarea în activități plăcute, starea de bine subiectivă se va modifica. În mod contrar, teoriile trăsăturii susțin că există o anumită stabilitate în starea de bine a oamenilor ce nu poate fi explicată de stabilitatea condițiilor vieții și că starea de bine subiectivă este influențată în manieră semnificativă de dispozițiile

personalității. Un exemplu îl reprezintă studiul lui Diener (1993) care a descoperit că stabilitatea stării subiective de bine a putut fi comparată între 3 eșantioane a căror venit a crescut, scăzut sau a rămas constant pe o perioadă de 10 ani.

Cea de-a treia teorie, cea genetică, argumentează ideea conform căreia avem o bază genetică ce ne determină să fim fie fericiți, fie nefericiți. Tellegen și asociații au realizat un studiu pe monoziagoți ce au fost despărțiți, după ce anterior crescuseră împreună și comparați cu un alt set de gemeni, dizigoți. După repetarea experimentului pe mai multe serii de gemeni, aceștia au concluzionat faptul că 55% din variabilitatea emoțiilor negative și 45% din cele pozitive pot prezice de variații genetice.

Noțiunea de confort a fost foarte puțin explorată, deși are o influență puternică asupra calității vieții. Ea este legată de percepția individului, de starea sa de spirit, de situația în care acesta se află, dar și de sentimente. Este cel mai adesea asociat cu medii specifice, precum locuința și spațiul de muncă (G. Moser, 2009). Cadrul de viață reprezintă o realitate locativă, urbană și arhitecturală, trăită însă subiectiv și psihologic, mai ales într-un registru identitar (Sèze, 1994). Se regăsește aici o sensibilitate sporită față de aspectele de mediu, precum echipamente, servicii urbane, spații verzi, ambianța, vecinătatea, spațiul personal (G. Moser, 2009).

7. Concluzii

De-a lungul timpului conceptul de stare de bine a suferit numeroase modificări, însă dacă ar fi să facem o sinteză a teoriilor regăsite, constructul de stare de bine ar fi definit ca o reflectare a percepției și a evaluării individuale a propriei vieți, în termenii propriei stări afective, ai funcționării psihologice și ai funcționării sociale (Muntele – Hendreș, 2009).

Punctele comune ale celor două abordări, starea de bine subiectivă și cea psihologică, se regăsesc în structurarea celor trei dimensiuni ale conceptului și anume prezența afectelor pozitive, absența celor negative și satisfacția asupra vieții. Literatura de specialitate este centrată pe aflarea motivelor și a modului în care oamenii își evaluează viața într-o manieră pozitivă, atât din punct de vedere a judecăților cognitive, cât și a reacțiilor afective. Satisfacția asupra vieții este definită ca maniera pozitivă în care un individ își judecă viața per ansamblu, cu alte cuvinte, cât de mulțumit este individul de viața pe care o trăiește. Turistul resimte o stare de bine subiectivă ce cuprinde anumite zone ce sunt influențate mai tare de

experiențele turistice. Interesul pentru aceste emoții s-a dezvoltat în urma recunoașterii existenței unei slabe legături între circumstanțele obiective (avere, etc) și nivelurile de fericire (Layard, 2006).

Bibliografie

1. Ahern, J., France, R., Hough, M., Burley, J., Turner, W., Schmidt, S., Hulse, D., Badenhope, J., Jones, G., (2001) Integration Ecology “across” the Curriculum of Landscape Architecture. B. R. Johnson and K. Hill (eds). Ecology and Design Frameworks for Learning, Island Press.
2. Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality.
3. Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). Social indicators of well-being: Americans’ perception of quality of life. *The Management Group*.
4. Bradburn, N. M., & Caplovitz, D. (1965). *Reports on happiness: A pilot study of behavior related to mental health* (No. 3). Aldine Pub. Co.
5. Bühler, C. (1935). The curve of life as studied in biographies. *Journal of applied psychology*, 19(4), 405.
6. Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfaction: Perceptions, Evaluations, and Satisfaction*. Russell Sage Foundation.
7. Campbell, A. (1981). The sense of well-being in America: Recent patterns and trends.
8. Coan, R. W. (1977). Hero, artist.
9. Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of humanistic psychology*.
10. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1-11.
11. Diener, E. (2012). New findings and future directions for subjective well-being research. *American Psychologist*, 67(8), 590.
12. Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L., & Diener, M. (1993). The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute?. *Social Indicators Research*, 28(3), 195-223.
13. Dincă I. (2005), Peisajele geografice ale Terrei. Teoria peisajului, Edit. Universității, Oradea, p. 200

14. Drăguț L. (2000), Geografia peisajului, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, p. 12
15. Drăguț L. (2000), Geografia peisajului, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, p. 13
16. Drăguț L. (2000), Geografia peisajului, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, p. 119
17. Erdem, M.,(2012) Revaluating ecology in contemporary landscape design vol: 9, no:1, p. 37-55, 2012-1.
18. Erikson, E. (1995). Psychosocial Identity//A Way of Looking at Things Selected Papers/Edited by S. Schlein. NY, 675-679.
19. Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735-762.
20. Huta, V., Waterman A.S. (2013), „ Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions”, *Journal of Happiness Studies*
21. Jung, C. G. (1933). Modern man in search of a soul. *London: Kegan Paul*.
22. Kagan, D. M. (1992). Professional growth among preservice and beginning teachers. *Review of educational research*, 62(2), 129-169.
23. Kashdan, T. B., Biswas-Diener, R., & King, L. A. (2008). Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 219-233.
24. Keyes, C. L., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 1007.
25. Lomba-Ortiz, E. A.,(2003) Questioning Ecological Design: A Deep Ecology Perspective. *Ecotecture*.
26. Makhzuomi, J. M. and Pungetti, G.,(1999). Ecological Landscape Design and Planning, Taylor & Francis, USA.
27. Maslow, A. H. (1968). Toward a psychology of being. *New York: Van Reinhold*. Masten, A. & Coatsworth, J.D. (1998). *The development of competence in favorable and unfavorable environments: lessons from*.

28. Meyer, E. K.,(2000) The Post-Earth Day Conundrum: Translating Environmental Values into Landscape Design, *Environmentalism in Landscape Architecture* (Edt: Michel Conan), Dumbarton Oaks Research Library and Collection, vol: 22, p. 187-244, USA.
29. Moser, G. (2009). Introducere în psihologia mediului, Iași, România, 193.
30. Muntele Hendres, D. (2009). Starea subiectiva de bine (Subjective well-being).
31. Neugarten, B. L. (1973). Personality change in late life: A developmental perspective.
32. O'Connor, B. P., Davidson, H., Gifford, R. G. (1991), Window view, social exposure and nursing home adaptation, *Canadian Journal of Aging*, 10, pp. 216-223.
33. Papanek, V.,(1995) The Green Imperative, Ecology and Ethics in Design and Architecture. Thames and Hudson, p. 256, London.
34. Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, 10(2), 147-169.
35. Raffestin, C. (1977). Paysage et territorialité. *Cahiers de géographie du Québec*, 21(53-54), 123-134.
36. Rao, R. ,(1997). An Approach to Open Space Planning Based on the Principles of Landscape Ecology: An Application to Greater Roanoke Area.
37. Roman A.N. (2006), Entre géosystème et paysages. Une approche multidimensionnelle: La Plaine de la Moldavie, Stef Academic, Iași, p. 448
38. Roman A.N. (2006), Entre géosystème et paysages. Une approche multidimensionnelle: La Plaine de la Moldavie, Stef Academic, Iași, p. 53-55
39. Rougerie G. (1969), Géographie des paysages, Presses Universitaires de France, Paris, 125 p.
40. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.
41. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2009). Promoting self-determined school engagement. *Handbook of motivation at school*, 171-195.

42. Ryff, C.D, Keyes M. (1995), „The Structure of Psychological Well-Being Revisited”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 69, pg 719-727
43. Samman, E. (2007). Psychological and Subjective Well-being: A Proposal for Internationally Comparable Indicators Sabina Alkire, Tania Burchardt, Laura Camfield and Geeta Kingdon provided detailed comments on a draft of this article. I am also grateful for the input of Proochista Ariana, Valery Chirkov, Ed Deci, Ed Diener, Rachel Diprose, Carol Graham, Anna Hiltunen, Ron Inglehart, Maria Ana Lugo, Michael Steger, Diego Zavaleta and workshop participants on the content of this paper. All errors remain my own. *Oxford Development Studies*, 35(4), 459-486.
44. Schreiber W.E., Drăguț L., Man T.C. (2003), Analiza peisajelor geografice din partea de vest a Câmpiei Transilvaniei, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, p.135
45. Sèze, C. (1994), La modification: Confort moderne. Une nouvelle culture du bien- être, *Autrement*, seria Sciences en société, 10, pp. 100-124.
46. Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of personality and social psychology*, 80(2), 325.
47. Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social indicators research*, 5(1-4), 475-492.
48. Steger, M. F., & Kashdan, T. B. (2013). The unbearable lightness of meaning: Well-being and unstable meaning in life. *The Journal of Positive Psychology*, 8(2), 103-115.
49. Tatarkiewicz, W. (1976). Analysis of Happiness, trans. Rothert, Edward and Zielinski, Danuta (Martinus Nijhoff, The Hague).
50. Ulrich, R.S. (1984), View through a window may influence recovery from surgery, *Science*, 224, pp. 420-421.
51. Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of personality and social psychology*, 64(4), 678.
52. <http://www.cogitus.ro/administratie/spatiul-rural-romanesc-intre-dezvoltarea-proiectata-de-sus-in-jos-si-implicarea-comunitatilor>

CHAPTER II RURAL TOURISM IN SOME EUROPEAN COUNTRIES

ASPECTS REGARDING THE DEVELOPMENT OF AGRITOURISM IN REPUBLIC OF MOLDOVA

ASPECTE PRIVIND DEZVOLTAREA AGROTURISMULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Simion CERTAN¹

Ion CERTAN²

Abstract

Agritourism activity represents both a pleasant and useful way of spending time. Republic of Moldova, which has a very rich heritage: numerous attractive landscapes, rich fields, fabulous vineyards and orchards, beautiful rivers and lakes, quite pleasant temperatures, unique customs and traditions, rich history and culture, very hospitable people, has all the reasons to approach carefully and responsibly the problems of agritourism.

This study presents the way in which Moldovan agritourism is organized, the possibilities for its development, modernization and efficientization in order for it to be included among the basis activities of our national economy.

Key words: agriculture, efficiency, tourism potential

1. Introducere

Prin Declarația de independență (27 august 1991) Republica Moldova s-a declarat decisă să-și consolideze locul printre națiunile democratice ale lumii și să făurească o economie prosperă, ceea ce impune, fără îndoială, mutații importante nu numai de formă, ci mai ales de fond, în toată construcția economiei naționale, inclusiv și a agroturismului.

Este firesc să se manifeste în permanență o curiozitate asiduă și totodată trează față de agroturism pentru a schimba spre mai bine modul de organizare, pentru a elabora și aplica modalitățile eficiente de dezvoltare și

¹ Prof. univ. dr. hab., Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova, simcertan@hotmail.com

² Ec., lector magistru dr., Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova, ioncertan@gmail.com

modernizare ale agroturismului. Este absolut limpede că toți cei antrenați în sectorul agroturismului trebuie să amplifice efortul de a găsi modalitățile de certitudine, care ar exclude, sau, cel puțin, ar limita riscurile și incertitudinea în agroturism.

Situația respectivă, ne obligă, fără îndoială, să amplificăm și să intensificăm cercetările științifice care trebuie să ne îndrume corect pasul următor în lunga călătorie spre „mai bine” în agroturism, pentru a-l înscrie între activitățile de bază a economiei naționale.

2. Noțiuni și semnificații

Definițiile, afirmă Ștefan Odobleja, nu sunt numai mijloace de percepere sau înțelegere a lucrurilor și fenomenelor, ci și puncte de plecare pentru noi creații.

Însă, mai întâi, semnificația corectă a oricărui termen asigură claritate. Evident, în orice cercetare științifică, inclusiv și celor ce țin de agroturism, este oportun a preciza definițiile termenilor utilizați. Necesitatea precizării termenului „*agroturism*” vine și de la faptul că, spre exemplu, *Viorel Miron și alții* [6] afirmă că agroturismul are mai multe definiții, majoritatea dintre care se rezumă la următoarele:

- organizarea vizitelor turistice în agropensiuni, în care se oferă posibilitatea unui sejur în casa țărănească, alimentație tradițională sănătoasă din produsele locale, participarea la acțiuni din comunitatea sătească;
- o formă de afaceri a unei gospodării de fermieri, care constă în chiria casei pentru oaspeți, pentru a obține un profit (din vânzarea de servicii, produse) și noi locuri de muncă la sat;
- o formă de călătorie și petrecere a timpului liber în atmosfera unui sat adevărat, cu scopul de cunoaștere a culturii, atracțiilor și vieții destinației rurale din primă sursă - țăranul;
- o formă de dezvoltare a comunității satului și teritoriului rural, prin diversificarea economiei locale datorită valorificării ospitalității tradiționale.

Același autor susține că *agroturismul se deosebește de alte forme de turism* prin:

- accentul pe cazarea în agropensiune și aprofundarea în ritmul ei de viață rurală cotidiană, posibilitatea de a locui împreună cu familia gazdei dintr-o destinație anume, contactarea cu comunitatea locală și practicarea unor meserii sătești agricole;
- spațiul unei gospodării agricole oferă o libertate și un contact firesc

cu natura, puritatea apei și aerului, peisaje naturale și culturale deosebite, posibilitatea de a face excursii pe potecile satului, participarea la evenimente locale sau munci agricole, pescuit sau colectarea de pomușoare etc.;

- locația agropensiunii este unică prin amplasamentul în peisajul irepetabil al unei regiuni anume și specială prin relațiile stabilite dintre gazdă și comunitatea de oameni care știu să facă bine ceva tradițional locului;

- sejurul este mai ieftin, pentru că turistul folosește produse și servicii direct de la săteanul primitor, care mai și propune o gamă diversă de oferte la prețuri negociabile.

Agroturismul conform „Dicționarului poliglot explicativ de termeni utilizați în turism”, este o „formă de turism practică în mediul rural, bazată pe asigurarea serviciilor de cazare, masă, agrement și altele în cadrul gospodăriei țărănești...” Această formă complexă de turism oferă oamenilor, ce doresc să se relaxeze, posibilitatea de a-și petrece timpul liber în gospodăriile familiilor țărănești și include două aspecte importante de activitate:

- 1) turistică propriu-zisă ce include circulația, alimentarea, cazarea etc.

- 2) agricolă practică de gazde, altfel zis producerea și prelucrarea primară a produselor agroalimentare, precum și comercializarea acestora.

Definiția fundamentală a agroturismului, în opinia lui Vergina Buianu [1, p.54], trebuie să pornească de la necesitatea găsirii de soluții pentru gospodăriile rurale, în sensul creșterii veniturilor potențialului economic al acestora, dezvoltând servicii de găzduire și de valorificare a produselor proprii și locale.

Studiul literaturii de specialitate ne permite să constatăm că *agroturismul este o formă de petrecere a timpului liber în familiile țăranilor, în atmosfera unui sat adevărat, cu scopul de a cunoaște tradițiile, obiceiurile, cultura, atracțiile, de a participa la lucrările specifice localității, este orientat spre implicarea în ritmul de viață rurală cotidiană, altfel zis de a cunoaște viața din mediul rural din primă sursă – țăranul.*

Considerăm oportun ca acest gen de turism să fie practicat îndeosebi de familiile cu copii ca o formă efectivă și eficientă de educație, de persoanele care în activitate nu se mișcă sau se mișcă puțin, dar poate fi practicat de orice persoană care dorește să revină la *talpa țării*.

3. Resursele disponibile pentru dezvoltarea agroturismului

Clima în țara noastră este moderat continentală și se caracterizează prin iarnă blândă și scurtă cu zăpadă puțină, vară caldă și lungă.

Depunerile atmosferice se caracterizează cu cantitatea anuală care variază în funcție de zonă și an de la circa 400 la 950 mm.

Cea mai importantă sursă pentru dezvoltarea agroturismului este fondul funciar cu destinație agricolă, care la 01.01.2015 forma 2026.5 mii ha. Pe pământurile noastre tronează cernoziomul (circa 80%) cu conținut de humus 2.5-5 la sută și bonitatea medie de 68 puncte.

Pentru teritoriul țării noastre este specific relieful variat care reprezintă o câmpie deluroasă întretăiată de văi și râpi. Doar 20.2% din teritoriu (tabelul 1) au înclinare până la un grad. Astfel de terenuri variază de la 10.8% în zona de Nord până la 48.9% - în zona de Sud-Est.

Tabelul 1. Indicii medii ponderați ai pantei terenurilor arabile

Înclinarea suprafeței	Nord	Centru	Sud - Est	Sud	Mediu pe Republică
<1°	10.8	18.9	48.9	23.2	20.2
1°-5°	72.1	50.4	44.4	56.7	60.6
5°-8°	13.4	22.6	5.7	15.6	14.8
>8°	3.7	8.1	1	4.5	4.4
Valorile medii ponderate ale înclinării terenurilor:	3°54'	4°00'	2°06'	3°36'	3°30'
» totale	4°30'	5°24'	3°54'	4°18'	4°12'

Sursa: Buletin de monitoring pedoerozional, Chișinău

În mediu pe Republică cu 60.6% domină terenurile înclinate de la 1° la 5° (foto 1). Cea mai mare pondere ale acestora (72.1%) este la nordul țării. Terenurile cu panta înclinată mai mult de 8° formează 4.4 la sută. Segment de relief respectiv este prezentat în foto 2 care-i specific zonei centrale (Codru) din țara noastră.

Foto 1. Peisaj din lunca Nistrului



Foto 2. Peisaj din Codru



Circa 80% din povârnișuri sunt îndreptate spre vest, sud și est și doar 20% - spre nord.

Pe parcursul anilor în fondul funciar au dominat terenurile agricole. La 1 ianuarie 2015 terenurile arabile alcătuiau 1817.4 mii ha (tabelul 2) sau 72.7 la sută din totalul terenurilor agricole, inclusiv 264.5 mii ha sau 40.7% în proprietate publică și 1552.9 mii ha sau 83.9 la sută în proprietate privată. Printre terenurile agricole în proprietate publică cu 52.6 la sută domină pășunile, iar cea mai mică pondere (0.3%) revine fânețelor.

Tabelul 2. Terenurile agricole, la 1 ianuarie 2015

Terenuri agricole	Total		Din care			
			publică		privată	
	mii ha	%	mii ha	%	mii ha	%
Total	2499,7	100	649.5	100	1850.2	100
» teren arabil	1817,4	72,7	264,5	40,7	1552,9	83,9
» plantații multianuale	291,7	11.7	37,3	5,7	254,4	13,8
» livezi	134.5	5,4	21,8	3,4	112,7	7,3
» vii	137,5	5.5	8,0	1,2	129.5	7,0
» pășuni	346,4	13,8	341,5	52.6	4,9	0,3
» fânețe	2,2	0,1	1,7	0,3	0,5	0,0
» pârlăoagă	42,0	1.7	4,5	0,7	37.5	2,0

Sursa: Anuarul Statistic al Republicii Moldova

În sectorul privat cu 83.9 la sută se evidențiază terenul arabil. Dacă livezilor în sectorul public le revin 3.4% și viilor – 1.2%, apoi celor din sectorul privat le revin respectiv 7.3% și 7.0 la sută. Constatăm că 42 mii ha sau 1.7 la sută din totalul terenurilor agricole sunt pârlăoagă.

Foto 3. Spațiu cu vegetație foristieră din Codru



Pădurile și alte terenuri cu vegetație forestieră (foto 3) constituie 450.4 mii ha sau 13.3% din totalul terenurilor. Cu acest fond de pădure, R. Moldova este una dintre cele mai puțin împădurite țări din Europa.

Ariile naturale protejate constituie 1,42% din teritoriul țării noastre, fiind delimitate în următoarele categorii:

- rezervații naturale de stat 0,58%;
- braniști 0,08 %;
- sectoare reprezentative de landșaft 0,65 %;
- monumente ale naturii 0,1 %;
- cea monumente de ară horticolă, grădini botanice, parcuri dendrologice, parcuri zoologice 0,017 %.

Tabelul 3. Rezervații științifice

Denumirea rezervației	Raionul	Suprafața, ha	Anul de înființare
Codrii	Strășăni	5176	1971
Plaiul Fagului	Ungheni	5559	1992
Prutul de Jos	Cahul	1755	1991
Pădurea Domnească	Glodeni	5736	1993

Sursa: Anuarul Statistic al Republicii Moldova

Cele mai importante rezervații științifice, care au suprafața totală de 18227 ha, sunt reprezentate de Pădurea Domnească (Glodeni) cu suprafața de 5736 ha, Plaiul Fagului (Ungheni) – 5559 ha, Codru (Strășăni) – 5176 ha, Prutul de Jos (Cahul) – 1755 ha și altele.

Foto 4. Spații peisagistice în preajma mănăstirii Saharna



Republica Moldova ca destinație a agroturismului dispune de 41 rezervații peisagistice (foto 4) cu suprafața de 34200 ha printre care le menționăm pe cele de la Rudi-Arionești, Valea Adâncă, Saharna, (tabelul 3) Țipova, Fetești, Trebujeni și altele.

Resursele acvatice disponibile constituie 7,21 km³ în mediu pe an și sunt reprezentate de cele 3085 râuri mari și mici, pâraie permanente și temporare, lacuri naturale și artificiale.

Foto 5. Segment al râului Nistru



Cele mai mari resurse de apă se află în râurile Nistru (57%) cu lungimea de 1352 km, (foto 5), inclusiv pe teritoriul țării noastre - 660 km, și Prut (10%) cu lungimea respectiv de 967 și 695 km. Râurilor interioare le revine 18% și apelor subterane 15 la sută.

4. Satul și dezvoltarea agroturismului

Teritoriul țării noastre, potrivit Constituției, „este organizat, sub aspect administrativ, în sate, orașe, raioane...” La 1 ianuarie 2015 cele 1682 de localități din țara noastră au inclus 5 municipii, 61 orașe cu 41 localități în componența acestora, 916 sate în care își au sediul consiliul sătesc și 659 comune, plasate, de regulă, în spații foarte pitorești (foto 5, 6).

Astfel, unitatea administrativă de bază în țara noastră este *satul*, căruia, în conformitate cu „Cartea europeană a spațiului rural” [14,9] i se atribuie următoarele funcții:

1) *economică*, care include valorificarea durabilă a resurselor naturale, dezvoltarea unui sistem eficient de producție agricolă, promovarea turismului și ale altor servicii;

2) *ecologică*, care constă în ocrotirea bazelor naturale ale vieții sănătoase (pământ, aer, apă) păstrarea diversității și a caracterului specific a peisajului, păstrarea sistemelor biologice;

3) *socio-culturală*, care se referă la conservarea valorilor tradiționale comunitare și culturale legate de modul de viață rural, păstrarea valorilor întruchipate în comunitățile rurale.

Foto 6 . Vedere generală asupra unui sat din Codru



4.1 Agricultura în activitatea economică a satului

Funcționalitatea noului sistem economic național, bazat pe relațiile de piață și deschis față de lume, frecvent marcat de dinamism, deseori de incertitudine și risc, uneori chiar de ostilitate, depinde, în mod hotărâtor, de nivelul dezvoltării agriculturii.

Agricultura a fost și rămâne cea mai prezentă activitate economică în satul din Republica Moldova chiar dacă contribuția acesteia la formarea produsului intern brut se reduce de la 36.1% în 1990 (tabelul 4) la 15.2% în 2014.

Tabelul 4. Contribuția ramurilor la formarea produsului intern brut

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
PIB, în prețuri 2005, mld. \$	5.96	2.39	2.12	2.99	3.50	3.73	3.70	4.05	4.21
PIB per cap, \$	1613	650	583	831	983	1047	1040	1138	1191
» agricultură	36.14	33.02	29.03	19.53	14.45	14.26	13.43	14.29	15.23
» industrie	36.65	32.15	21.72	16.34	15.91	16.84	16.71	17.11	16.69
» servicii	27.21	34.83	49.25	64.13	69.64	68.90	69.86	68.60	68.08

Sursa: Alcătuită de autori în baza informației de pe <http://data.worldbank.org/indicator>

De menționat creșterea accelerată a ponderii serviciilor în PIB de la 27.21% în 1990 la 69.64 la sută în 2010 sau de 2.56 ori, apoi oscilează ușor menținându-se practic la acest nivel până în 2014.

Contribuția agriculturii la formarea produsului intern brut în România, spre exemplu, se reduce continuu de la 23.74% în 1990 (tabelul 5) la 5.36% în 2014, când ajunge aproape de țările membre a Uniunii Europene.

Tabelul 5. Contribuția agriculturii la formarea produsului intern brut, %

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
România	23.74	21.42	12.06	9.52	6.41	7.48	6.01	6.35	5.36
R. Moldova	36.14	33.02	29.03	19.53	14.45	14.26	13.43	14.29	15.23
Ucraina	25.57	15.40	17.08	10.40	8.27	9.49	9.05	10.16	11.79

Sursa: Alcătuită de autori în baza informației de pe <http://data.worldbank.org/indicator>

Astfel, în 2014 contribuția agriculturii la formarea PIB-lui (a 6-a parte) din țara noastră, a fost de 2.9 ori mai mare decât în România și de circa 4.4 mai mare decât în țările baltice, în condițiile în care agricultura are valoarea adăugată relativă cea mai scăzută.

Producția globală obținută în sectorul public agricol variază de la 1022 mil. lei (tabelul 6) (9.9 la sută din total) în 1995 la 88 mil. lei (0.97% din total) în anul 2005, apoi fiind calculată în prețurile comparabile ale anului 2005 se reduce de la 117 mil lei (0.94% din total) în 2005 la 42 mil lei (0.42% din total) în 2012.

Tabelul 6. Producția globală agricolă în prețuri comparabile, mil.lei

	1995*	2000*	2005*	2005**	2010**	2011**	2012**
Total	10293	7919	9080	12402	12147	12758	9909
» publică	1022	98	88	117	79	66	42
» privată	9271	7819	9092	12285	12068	12692	9867
din care:							
» colectivă	5143	2034	2652	3508	3813	4054	3191
» a gospodăriilor țărănești (de fermier)	240	2434	6440	8777	8255	8638	6676

» a gospodăriilor populației	3888	3351					
------------------------------	------	------	--	--	--	--	--

* în prețuri comparabile ale anului 2000

** în prețuri comparabile ale anului 2005

Sursa: Anuarele Statistice ale Republicii Moldova

În sectorul privat domină producția agricolă recoltată de gospodăriile populației și gospodăriile țărănești (de fermier) ponderea căreia în totalul celei obținute în sectorul privat crește de la 44.5% în 1995 la 71.4% în 2005, apoi se micșorează la 67.7% în anul 2012.

Însă și în anul 2012, cel mai nereușit, gospodăriile populației și gospodăriile țărănești (de fermier), dispunând doar de circa 43.8% din terenurile agricole, au recoltat 67.37% din volumul producției agricole totale, inclusiv 58% - din producția vegetală și circa 87% - din producția animală.

După declararea independenței a suferit schimbări de proporții contribuția ramurilor în totalul producției agricole. Pe parcursul anilor 1995-2013 domină producția vegetală, ponderea căreia oscilează între 61.5% în 2012 (tabelul 7) și 72.3% în anul 2013.

Tabelul 7. Structura producției agricole pe ramuri în gospodăriile de toate categoriile, %

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
Producția agricolă totală	100	100	100	100	100	100	100
producția vegetală	70.0	69.0	68.9	66.2	71.7	61.5	72.3
» culturi cerealiere	19.0	25.0	22.9	18.8	28.0	17.9	28.8
» legume	7.0	5.0	7.3	7.4	8.1	6.0	5.5
» fructe, nuci, pomușoare	7.0	3.0	4.4	3.9	6.8	6.7	5.4
» struguri	9.0	12.0	12.8	12.1	6.1	10.4	9.0
producția animală	30.0	31.0	31.1	33.8	27.9	38.5	27.7
» producția de vite și păsări	16.0	14.0	14.8	18.9	14.5	21.5	15.4
» lapte	10.0	13.0	10.9	10.2	10.0	11.1	8.0
» ouă	3.0	4.0	4.4	4.0	3.3	4.2	3.0

Sursa: Calculele autorilor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova

Între produsele vegetale se evidențiază culturile cerealiere cărora le revine de la 17.9% în 2012 la 28.8% în 2013.

Dacă în anii 90 ai secolului trecut fructelor le revenea 17%, apoi ponderea lor oscilează de la 3.0% în 2000 la 6.8 la sută în anul 2011, respectând cu strictețe succesiunea specifică fructelor, an roditor urmat de un an mai puțin roditor.

Foto 7. Plantațiile viilor și fabrica de vin Purcari



Viticultura a fost, este și va rămâne cartea de vizită a țării noastre chiar dacă ponderea strugurilor în structura producției agricole variază de la 6.1% în 2011 la 12.8% în 2005. *Pentru cei ce practică agroturismul viticultura este cea mai recomandată ramură pentru a participa la lucrările agricole, deși pot participa și la alte activități care-s specifice localității.*

În structura producției animaliere, care variază de la 27.7% în 2013 la 38.5% în 2012 domină producția de vite și păsări.

Atât în economia țării cât și în economia satului domină categoric producția din industria prelucrătoare căria în 2000 îi revenea 79.3% din totalul valorii producției industriale și în 2013 – 82.9 la sută. Agroturiștii pot vizita, după dorință, beciuri și orașe subterane, vinoteci, întreprinderi de prelucrare primară a vinului, de producere a vinurilor spumante etc.

Interes turistic major prezintă complexele pentru fabricarea și păstrarea vinului „Cricova”, „Mileștii Mici”, „Brănești” etc. și cele 142 vinării printre care nominalizăm „Purcari” din raionul Ștefan Vodă, „Ciumai” din raionul Vulcănești, „Cojușna” și „Romanești” din raionul Strășeni și altele la fel ca și gospodăriile țărănești, meșteșugăriile care se află, practic, în toate raioanele republicii.

Aici agroturiștii au posibilitatea de a participa la lucrările care sunt parte la tehnologia producerii vinurilor, de a urmări cum sunt îmbuteliate și, desigur, de a gusta produsul finit.

Sigur, se cer măsuri consistente pentru a schimba spre „mai bine” situația din agricultură, cea ce, în mare măsură, depinde de investiții.

Totalul investițiilor în capital fix pe obiecte de menire productivă (tabelul 8) în agricultură a crescut de la 90.7 mil lei în 1995 la 1785.1 mil lei în 2013 sau de circa 20 ori.

Tabelul 8. Investiții în capital fix pentru dezvoltarea agriculturii, milioane lei

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
Investiții în capital fix pe obiecte de menire productivă	90.7	58.9	425.1	1045.6	1808.2	1641.8	1785.1
din care:							
» publică	25.5	8.2	42.9	30.8	47.5	46.1	32.8
» privată	64.5	46.2	341.0	862.5	1444.1	1434.7	1647.8
» mixtă (publică și privată)	0.7	3.8	6.4	0.9	3.0	0.7	0.5
» a întreprinderilor mixte	-	0.3	30.3	123.2	234.5	92.4	26.4
» a investitorilor străini	-	0.4	4.5	28.1	78.9	67.9	77.5

Sursa: Calculele autorilor în baza informației selectate de pe <http://www.statistica.md>

În anii 1995-2013 investițiile în sectorul public al agriculturii s-au majorat de 1.29 ori, iar în cel privat - de 25.5 ori. Contribuția investitorilor străini a crescut de 194 ori, însă ponderea acestora în totalul investițiilor în 2013 forma doar 4 la sută, ceea ce-i mult prea insuficient.

Investițiile au influențat mutațiile ce au avut loc în structura producției agricole care se manifestă prin tendința de a micșora ponderea culturilor intensive cum ar fi struguri, fructe, legume, tutun etc. și creșterea ponderii produselor ce necesită volum mic de capital cum ar fi grâu, porumb, floarea soarelui și altele.

4.2. Protecția resurselor disponibile pentru dezvoltarea agroturismului

Pentru dezvoltarea agroturismului extrem de important rămâne protecția resurselor disponibile pentru dezvoltarea agroturismului, inclusiv ocrotirea atmosferei, solului, apei, florei, faunei. Practic toți specialiștii în domeniu susțin că protecția mediului ambient contribuie la protecția sănătății omului care-i orientată spre asigurarea unei stări psihologice și fizice normale, favorabile pentru trai și muncă. Evident, omul trebuie să-și aducă aportul la ocrotirea mediului ambiant, conservarea și păstrarea diversității sistemelor biologice, menținerea peisajului, mai întâi, prin investiții considerabile.

Totalul investițiilor în active materiale pe termen lung pentru protecția mediului și folosirea rațională a resurselor naturale variază având tendința de a crește de la 6060 mii lei în anul 2000 (tabelul 9) la 72369 mii lei (prețuri curente) în anul 2014 sau de circa 12 ori.

Tabelul 9. Investiții în active materiale pe termen lung pentru protecția mediului și folosirea rațională a resurselor naturale, mii lei în prețuri curente

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Total	6060	43939	41521	31050	73479	65955	72369
» protecția și folosirea rațională a resurselor de apă	1315	23062	14250	14819	15196	39377	43938
» protecția și folosirea rațională a terenurilor	4723	20877	19698	15208	9789	22810	26312
» protecția aerului atmosferic	-	-	0.0	0.0	45477	1694	-
» alte domenii	22	-	7572	1022	3018	2073	2119

Sursa: Calculele autorilor în baza informației selectate pe <http://www.statistica.md>

Dacă în anii 2000, 2010 și 2011 dominau investițiile alocate pentru protecția și folosirea rațională a terenurilor, alcătuind respectiv 77.9%, 47.4% și 49.0% din totalul investițiilor.

În anii 2005, 2012, 2013 și 2014 investițiilor destinate protecției și folosirii raționale a resurselor de apă le reveneau respectiv 52.5%, 20.7%, 59.7% și 60.7% din totalul investițiilor.

Doar în anul 2012 au fost mai consistente (61.9% din total) investițiile pentru protecția aerului atmosferic.

Constatăm însă că, în general, investițiile pentru protecția mediului sunt mult prea insuficiente.

4.3. Realizarea funcției sociale și culturale a satului din Republica Moldova

Nucleul structurii sociale la sate este familia și deloc întâmplător cea mai importantă prerogativă a fost și rămâne îmbunătățirea condițiilor de muncă și de trai ale familiilor țărănești.

Chiar dacă în mediul rural veniturile disponibile (medii lunare pe o persoană) s-au majorat de la 723.8 lei în 2006 (tabelul 10) la 1406.1 lei în 2013, ele nu acoperă minimul de existență care în 2013 era de 1612.3 lei.

Tabelul 10. Veniturile disponibile

	Total		în mediu urban		în mediul rural	
	2006	2013	2006	2013	2006	2013
Venituri disponibile, (media lunară pe o persoană), lei	839.6	1681.4	1000.8	2046.3	723.8	1406.1
» activitatea salarială, %	41.6	41.6	57.1	53.8	26.1	28.3
» activitatea individuală agricolă, %	18.6	9.1	2.6	1.1	34.5	17.8
» activitatea individuală non-agricolă, %	7.8	6.9	10.4	7.6	5.2	1.1

Populația cu venituri medii lunare pe o persoană sub 1600 lei, %	90.8	71.8	85.8	52.9	94.3	86.1
--	------	------	------	------	------	------

Sursa: Calculele autorilor în baza „Aspecte privind nivelul de trai al populației”, www.statistica.md.

Ponderea populației cu venituri medii lunare pe o persoană sub 1600 lei se reduce de la 90.8% în 2006 la 71.8% în 2013 sau cu 19.0 puncte procentuale, iar în mediul rural se micșorează de la 94.3% în 2006 la 86.1% sau cu doar 8.2 puncte procentuale ceea ce-i de 2.3 ori mai lent.

Este firesc că această situație s-a răsfrânt asupra cheltuielilor de consum. Cheltuielile pentru produse alimentare, în pofida faptului că se reduc de la 44.4% în 2006 la 42.8%, rămân dominante.

Gospodăriile din spațiul rural chiar și în 2014 sunt mai puțin dotate cu bunuri de folosință îndelungată decât cele urbane. Dacă în spațiul urban 98.2% din totalul gospodăriilor sunt dotate cu televizoare, 97.0% - cu frigidere, congelatoare 55.5% – cu calculatoare, 72.2% cu mașină automat de spălat rufe. 74.4 % cu aspirator de praf, apoi cele din spațiul rural – respectiv 95.2%, 87.3% , 31.6%, 25.4%, 40.7% și 27.8 la sută.

De apă caldă beneficiază 72.4% din totalul gospodăriilor din mediul urban și doar 23.4% din mediul rural, inclusiv centralizat beneficiază respectiv 19.8% și 0.0%. De încălzire centrală se bucură 39.8% din totalul gospodăriilor din mediul urban și 0.5% - din mediul rural. Situația-i identică și pentru gaze din rețea, grup sanitar, canalizare, etc.

Unul din factorii dezvoltării sociale și culturale a satului este învățământul. Rata netă de cuprindere în învățământul preșcolar a crescut mai accelerat la nivel național de la 68.6 în 2005 la 81.6 în 2013 sau cu 13 puncte în raport cea din mediul rural care în anii respectivi s-a majorat de la 59.1 la 70.1 sau numai cu 11 puncte. Numărul școlilor de zi, gimnaziilor și liceelor plasate în spațiul rural s-a micșorat de la 1351 în 2004/2005 la 1189 în anul de studii 2013/2014. Dacă numărul total de elevi s-a redus în anii respectivi de la 546615 la 352053 sau cu 35.6 apoi în spațiul rural de la 418115 (309 în mediu pe școală) la 259691 (218 în mediu pe școală) sau cu 37.9 la sută.

Numărul bibliotecilor din spațiul rural pe parcursul anilor 2005-2013 se menține la același nivel, iar numărul de vizite a scăzut de la 6.0 mil în 2005 la 3.7 mil în 2013.

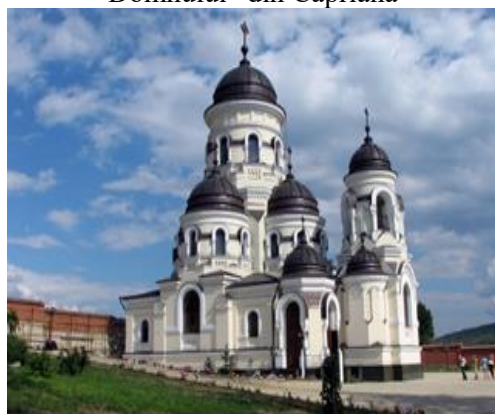
Alt pilon al dezvoltării sociale și culturale este ocrotirea sănătății. Potrivit statisticii oficiale, ocrotirea sănătății în spațiul rural, practic, îi adecvată nivelului național.

În comunitățile rurale s-au păstrat rămășiți vizibile de pe timpurile Geto - Dacilor și fortificații Romane. Din patrimoniul cultural-istoric fac parte Complexul muzeal Orheiul Vechi, Lăpușna, Râșcov, rămășițele orașului medieval Tighina, cetatea Bender și cetatea Soroca (foto 8).

Foto 8. Cetatea Soroca



Foto 9. Mănăstirea „Adormirea Maicii Domnului” din Căpriana



Importante obiecte cultural-istoric sunt Mănăstirea „Adormirea Maicii Domnului” din Căpriana (foto 9), Mănăstirea „Sfânta Treime” din Saharna, Mănăstirea „Înălțarea Domnului” din Hârjauca, Mănăstirea „Sfânta Treime” din Rudi, Mănăstirea „Înălțarea Domnului” din Japca, Schitul de la Butuceni, Schitul „Adormirea Maicii Domnului” din Țipova și altele.

Din potențial cultural-istoric fac parte bisericile din lemn Sf. Mihail, „Adormirea Maicii Domnului” din Vorniceni, „Sf. Nicolae” din Horodiște, „Acoperământul Maicii Domnului” din Palanca, „Sfânta Treime” din Larga. Valoare turistică au și bisericile din piatră „Adormirea Maicii Domnului” din Căușeni, „Sf. Nicolae” din Bălți și catedralele „Schimbarea la Față” din Tighina, „Sf. Dumitru” din Orhei, și altele.

Satul moldovenesc este simbol al neamului care păstrează limba, tezaurul folcloric, prezentat de circa 880 formațiuni de muzică și dans popular, tradiții și obiceiuri, bucătăria tradițională, meșteșugăritul etc. Activitățile sociale și culturale la sat se cer a fi orientate spre renașterea și menținerea acestui faimos tezaur.

Agroturismul are posibilitate de a participa la confecționarea obiectelor de artizanat (foto 10) cât și de a cumpăra unele din aceste obiecte (foto 11).

Foto 10. Fata confecționează



Foto 11. Obiecte de artinazanat



Țara noastră are 87 muzee și case – muzee printre care nominalizăm casele-muzeu „Alexei Mateevici” din Căușeni, „Alexandr Pușchin” din Dolna, „Constantin Stamati” din Ocnîța, „Dumitru Matcovschi” din Vadul Rașcov, „Dumitru Cara-Ciobanu” din Beșalma și altele care dispun de colecții și arhitectură specifice.

Agroturismul nu comportă limite ce țin de cazare. Acest gen de turism poate apela la hoteluri, pensiuni, cabane, campinguri sau alte tipuri exotice, caracteristice unor comunități rurale cum ar fi, spre exemplu, *bașca* în Moldova. Agroturismul, fiind adresat familiilor sau grupurilor mici poate apela cu succes la spațiul locative existent în sat. Turistii au posibilitatea de a locui în case țărănești (foto 12) fie împreună cu familia gazdei, fie în raza gospodăriei individuale.

Foto 12. Casă țărănească veche din Butuceni



Foto 13. Dormitor în casă țărănească



Săteanul, primitor, propune ospitalitate conservată într-un mod mai firesc, mai tradițional și, totodată, mai proaspăt. Țăranii, de regulă, propun bucatele tradiționale locale care folosesc produsele proprii, acceptate cu mare pasiune de turiști.

5. Concluzii și recomandări

Generalizând constatăm că agroturismul este abea la început de cale în țara noastră. El reprezintă afacerea, care pune în valoare ospitalitatea fie a țării noastre, fie a unei regiuni, fie a unei localități sau ... a unei familii. Ideea acestei afaceri se produce într-un amalgam de activități grupate după principiul *totul sub un singur acoperiș*, ceea ce face ca acest soi de business să fie unul apreciat în orice sat din țara noastră.

Republica Moldova oferă agroturiștilor posibilități de a se simți liber în contact firesc cu natura, de a admira peisajele din zonă, de a merge în excursii pe potecile satului, de a profita de spațiile de agrement în raza comunei. Agroturistul are posibilitatea de a se familiariza cu patrimoniul cultural-istoric din zonă, cu tradițiile și obiceiurile din localitate, de a participa la evenimente culturale din zonă, de a vizita atelierele artizanilor, care exprimă specificul etnic al comunei, posibilitatea de a participa la lucrări meșteșugărești și în procesul de confecționare a suvenirelor precum și posibilitatea de a le procura.

Agroturismul în spațiul țării noastre oferă posibilitatea de a contacta cu comunitatea locală, de a cunoaște modul de viață din localitatea vizitată, de a se implica în activitatea economică specifică comunității respective participând la munci agricole, la lucrări în vie, livadă, grădină, în câmp sau la fermă, pescuit, etc. Agroturiștii pot participa la prepararea bucatelor.

Incontestabil, se cer activități orientate spre dezvoltarea agroturismului rural în țara noastră printre care:

- selectarea gospodăriilor țărănești care dispun de condiții pentru agroturiști;
- altoirea celor mai elementare cunoștințe și deprinderi țăranilor care ar practica astfel de afaceri;
- elaborarea unui tip de reclamă, în mod special, prin rețelele electronice care ar spori nivelul de informare al celor ce practică agroturismul.

Bibliografie

1. Buianu Vergina, *Economia agroturismului*, Ed. Terra Noastră, Iași, 2006
2. Certan Simion, Bibirigea Romeo, *Politici comunitare în domeniul turismului în general și a celui rural în special. Turismul rural românesc*, Ed. Performantica, Iași, 2007
3. Garcia Henche Blanca, *Marketing în turismul rural*, Ed. Irecson, București, 2004
4. Gavrilesco Dinu, coordonator, *Economii rurale locale: dimensiuni și perspective*, Ed. Agris - redacția revistelor agricole, București
5. *La Carte europeenne de l'espace rurale-un cadre politique pour le developpement rural*, Strasbourg, 1995
6. Miron Viorel și alții, *Agroturismul în Moldova: 10 pași pentru o afacere de succes*, Î.S. „Tipografia Centrală”, Chișinău, 2015
7. Stoian M., *Standarde europene de calitate turistică pentru așezările rurale*, revista „Vacanțe la țară”, ANTREC, an.3, nr.4/aprilie 2006.
8. Talabă Ion și alții, *Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă*, volumul XIX, Ed. Tehnopress, 2010-2013
9. <http://data.worldbank.org/indicator>
10. <http://ec.europa.eu/>
11. <http://www.statistica.md>

RURAL TOURISM IN SPAIN

TURISMUL RURAL ÎN SPANIA

Emilian M. DOBRESCU¹

Abstract

Spain represents an important European destination for the tourists who prefer rural tourism, despite the fact that seaside tourism prevails over other forms of Spanish tourism.

Here too, rural tourism, active tourism, nature tourism or agritourism are alternatives more and more interesting for family vacation or vacation with friends, as incentives offered by companies to their employers or employees, for business meetings and relaxation. The number of hotel places for rural tourism has increased and this is also due to diversification of rural economic activities, in order to avoid depopulation and exodus to urban areas. Moreover, tourism activities have been subventioned through rural development programmes.

Key words: *Spanish geography, Spanish demography, Spanish history, Spanish society, rural tourism*

1. Aspecte geografice

Spania este un stat în sud-vestul Europei, ocupând cea mai mare parte din Peninsula Iberică, precum și Insulele Baleare și Pityuse din Marea Mediterană, dar și Insulele Canare din Oceanul Atlantic. Are ieșire la Oceanul Atlantic și Marea Mediterană, la vest se învecinează cu Portugalia, iar la nord-vest cu Franța și Andora. Stâmtoarea Gibraltar (14 km) o desparte de Africa, teritoriul Gibraltar fiind încă o posesiune a Marii Britanii (în luna ianuarie 2002, Tony Blair-primul ministru britanic, a anunțat deschiderea de negocieri cu Guvernul Spaniei, în vederea retrocedării teritoriului Gibraltar către Spania). Capitala Spaniei este Madrid, iar alte orașe mai importante sunt Barcelona, Valencia, Sevilla și Bilbao. Toate regiunile țării posedă zone rurale deosebit de frumoase, unde s-a dezvoltat un impresionant turism rural.

În Spania, predomină relieful de podiș și muntos, câmpia ocupând numai a 10-a parte din teritoriu. Partea centrală a Spaniei este formată de

¹ Membru titular, Academia Oamenilor de Știință din România, București; cercet. pr. I dr., Institutul de Economie Națională, Academia Română, București; secretar științific, Secția de Științe Economice, Juridice și Sociologie, Academia Română, dobrescu@acad.ro

Podișul Meseta, înconjurat de lanțuri muntoase astfel: la nord - M-ții Cantabrici, paraleli cu golful Biscaya; la sud - Cordiliera Betică, cu M-ții Sierra Nevada; spre sud-est – munții Sierra Morena; în interior - Cordiliera Centrală, care cuprinde lanțurile Sierra de Gata, Sierra de Gredos și Sierra de Guadarrama; în zona de nord-est se află lanțul Pirineilor (care atinge 3.478 m în Pic d'Aneto). Câmpii mai întinse există de-a lungul fluviului Guadalquivir, în câmpia Andaluziei și Ebru – în câmpia Aragonului.

Clima este continental uscată, cu mari amplitudini termice anuale în podișul Meseta temperat-oceanică în nord și nord-vest, mediteraneană pe litoralul sudic și estic. Principalele ape care străbat teritoriul Spaniei sunt: Tajo, Guadiana, Duero, Guadalquivir.

Resursele minerale sunt constituite din diferite tipuri de cărbuni; minereuri de fier, de mangan, de cupru și de staniu; polimetale, bauxită, wolfram, uraniu și mercur – Spania fiind între primele patru țări din lume din punct de vedere al acestor zăcămintele; fosforite, sare și săruri de potasiu (concentrate în special în regiunea Granada și nordul Spaniei).

Producțiile agricole reprezintă o sursă de export importantă pentru economia spaniolă, cele mai extinse fiind cele de grâu, orz și ovăz (în zona centrală), de porumb și orez (în nordul și sudul țării). De asemenea, deosebit de dezvoltată este cultura de legume, zarzavaturi și măslina (locul II în lume în producția de măslina), de bumbac, tutun, sfeclă de zahăr, plante citrice și, nu în ultimul rând, viticultura (cu renumitele vinuri de Xeres, Malaga, Alicante etc).

Principalele ramuri industriale sunt: industria extractivă și industria ușoară (țesături de bumbac, lână mătăse); industria siderurgică (la Bilbao, Sagunto etc.), industria constructoare de mașini, în special de automobile, tractoare locomotive, avioane și nave - concernele Caterpillar, Seat etc.; industria metalurgiei neferoase, care prelucrează cupru, plumb, zinc, aluminiu etc; industria chimică etc. Comerțul exterior este orientat spre țările Europei vestice, SUA și America Latină.

Spania are 27 de provincii: 1.La Coruna; 2.Lugo; 3.Orense; 4.Ovideo; 5.Santander; 6.Alava; 7.Huesca; 8.Teruel; 9.Zaragoza; 10.Cordoba; 11.Granada; 12.Huelva; 13.Badajoz; 14.Caraces; 15.Baleares; 16.Las Palmas; 17.Ciudad Real; 18.Castellon; 19.Soria; 20.Salamanca; 21.Cuenca; 22.Toledo; 23.Sevilla; 24.Gerona; 25.Tarragona; 26.Valencia; și 27.Malaga. Și în Spania, dezvoltarea turismului rural este legată de

configurația reliefului, care favorizează ori limitează dezvoltarea activităților de turism.

2. Aspecte istorice

Spania reprezintă țărâmul unde creșteau merele de aur ale lui Hercule, precum și țărâmul considerat Raiul pe Pământ de către arabi, iar pentru scriitorii George Orwell și Ernest Hemingway - Spania a fost arena în care Istoria s-a aflat la granița între faptele eroice și tragedie, când toreadorii sfidau necruțători moartea. Astfel, în toate timpurile, Spania a rămas în ochii necunoscătorilor o țară plină de mistere.

Frumusețea unică și așezarea sa geografică privilegiată, între Europa și Africa, au făcut din această țară încă din antichitate - o răscruce, un punct de întâlnire între est și vest. Diversitatea culturală, amestecul de civilizații, care și-au găsit aici un loc ideal de dezvoltare și înflorire, au lăsat în urma lor o cultură originală unică. Atât de des cucerită, dar în final cuceritoare și creatoare a unui mare imperiu mondial, Spania a reușit să-și adune vestigiile istorice prestigioase într-o țară modernă, ai cărei locuitori, mândri de trecutul lor, s-au decis să accepte și provocările viitorului.

Spania este o țară variată și foarte diferită: nordul - umed și verde; centrul șes - rar populat; coasta mediteraneană - fertilă și strălucitoare; sudul (Andalusia) cel mai renumit - uscat și fierbinte, luminos ca vopseaua albă cu care sunt pictate casele; cele două arhipelaguri - Baleare și Canare - ca două surori destul de diferite. Cunoscută în lumea întreagă pentru muzica și dansul Flamenco, pentru luptele cu tauri, plajele fantastice și mult soare, Spania oferă mult mai mult decât atât. Este și a fost timp de secole unul dintre cele mai importante centre culturale ale Europei și ale lumii.

3. Aspecte demografice

Spania este țara a cărei cunoaștere trebuie aprofundată chiar și prin intermediul turismului rural. Spaniolii spun că Spania este diferită, dar nu specifică nici un alt termen de comparație. Găsiți aici o rețea de hoteluri, pensiuni și case rurale, toate dotate cu servicii deosebite, adaptate cerințelor celor mai variate categorii de turiști. A doua destinație turistică după Franța, iar după unele clasamente chiar prima, Spania este un mare bazin receptor pentru cererea de turism rural. „Satele albe” din Andalusia - în sudul țării, muzica și dansul Flamenco, luptele cu tauri, precum și numeroasele locuri

de cazare tradiționale constituie atracții deosebite pentru vizitatorii care sosesc în mediul rural spaniol.

Cazarea în mediul rural este asigurată prin intermediul unor pesiuni, popasuri, ferme ecvestre, ferme han, camere de oaspeți, grupate în asociații de turism rural, precum Asociațiile Agroturism Basc și Agroturism Balear, clădiri istorice, cum sunt cele care aparțin lanțului de hoteluri Paradors, înființat în timpul dictaturii lui Franco, ca o modalitate de finanțare a reconstrucției, dar și cu scopul de a salva clădirile istorice, care au fost renovate și transformate în hoteluri rurale confortabile.

4. Aspecte economice

Spania reprezintă o destinație importantă în Europa pentru turiștii care preferă turismul rural, în ciuda faptului că turismul de litoral are întâietate în industria turistică a acestei țări.

Participarea la târguri este fundamentală în turismul rural pentru a stabili contacte comerciale și pentru a cunoaște produsele concurente, iar Spania este o țară în care se desfășoară foarte multe târguri de turism rural. Iată câteva exemple:

- FITUR, târg de turism internațional, deschide Spania miilor de vizitatori, iar din 1994, ca răspuns la noile preferințe manifestate de turiști - de a vizita locuri și culturi noi - FITUR a creat Secția de Turism Activ - FITUR ACTIVE - dedicat tuturor întreprinderilor care se orientează spre această nouă formă de a călători. La FITUR ACTIVE își dau întâlnire expozanții specializați în formele de turism relaționate cu împrejurimile naturale, cu turismul de aventură sau cu turismul rural.

- INTUR - Târgul de Turism Intern (pentru regiunile Castilia și Leon), TUR INTERIOR (pentru Extremadura) și AGROTUR (pentru Catalonia etc. Conform Secretariatului General de Turism al țării, INTUR contribuie la diversificarea sectorului turistic în Spania; INTUR '98 a concentrat 450 de expozanți din 28 de țări și 14 Comunități Autonome în cadrul târgului de la Valladolid și a atras 35.000 de vizitatori; la ediția din 1999 și-au dat întâlnire întreprinderi cu cele mai diverse activități turistice, de la mai mult de 100 de tour-operatori și angroșiști, până la cele mai mici întreprinderi de locații rurale, lanțuri hoteliere, companii de transport și promotori de turism

de aventură². Datele anilor următori demonstrează tendința de creștere a numărului de participanți.

- AGROTOUR prezintă o ofertă de turism rural foarte amplă, de la locurile de desfășurare până la activități de relaxare și alimente de calitate, cu specificarea provenienței lor. Acest târg a început să se desfășoare din 1994, iar capacitatea sa s-a mărit în decursul anilor, atât ca număr de vizitatori (15.600 în 1994, 30.000 în 2004³), cât și ca număr de expozanți (60 în 1994 și 110 în 2004), conform datelor furnizate de propria organizație.

- TUR INTERIOR, este un concurs profesional de turism intern și de natură, un târg dedicat promovării turismului în regiunea Extremadura sub toate aspectele sale (rural, termal, cultural, de natură), deoarece această zonă a Spaniei ducea lipsă de un eveniment care să prezinte întreaga sa ofertă turistică. Conform organizației TUR INTERIOR, principalele obiective ale acestui târg sunt: a) promovarea și facilitarea accesului pe piața turistică europeană și spaniolă a întregii oferte turistice din sud-estul peninsulei iberice; b) promovarea produselor turistice noi; c) promovarea produselor agro-alimentare caracteristice zonei; d) îmbunătățirea nivelurilor de dotare a întreprinderilor/firmelor turistice.

5. Aspecte sociale

Evident, experiențele geografice, istorice, demografice și economice ce caracterizează turismul spaniol în special, dar și turismul rural spaniol, în particular – prezentate mai sus – au servit ca model și cadru generic de analiză pentru alți întreprinzători în turismul rural.

În perioada februarie-martie 2013 s-a desfășurat schimbul de experiență prin care cinci grupe de beneficiari ai programului de e-learning ”Întreprinzători în turism - Pensiuni în România s-au deplasat în Spania pentru vizitarea a 24 de afaceri turistice de succes și cunoașterea modului de acces la bune practici europene. În urma selecției desfășurate în luna iulie 2012, 100 de beneficiari ai programului de e-learning au participat la schimbul de experiență în 5 perioade diferite în lunile menționate. Cele 24 afaceri de succes spaniole vizitate de întreprinzătorii români au fost:

² După Stoian, Mihaela și Voinea, Oana, *Modele de dezvoltare a turismului rural în țările iberice*, Universitatea „Constantin Brâncuși”, Tg. Jiu, preluare de pe site-ul <http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2007-01/47>, vizitat pe 4 iunie 2015, orele 8:10

³ Stoian, Mihaela și Voinea, Oana, *op. cit.*

1. Bodegas y Vinedos Laujar;
2. Casa Rural Domingo en el Valle;
3. Complejo Rural „La Marmita de Ahlam”;
4. Grupo Playas y Cortijos – Hotel Dona Paquita;
5. Ferma El Sotillo și Hotelul El Palacil;
6. Casas Rurales Los Albardinales – Fabrica „Oro del Desierto”;
7. Camping de Sierra Maria;
8. Hotel Plaza Vieja;
9. Casas Rurales El Picachico;
10. Hotel Rural La Posada del Candil;
11. Hotel de Naturaleza Rodalquilar;
12. Hotel Venta El Museo;
13. Complejo Rural Sol de Taberno;
14. Cortijo Rural Loz Velez;
15. Hotel Cortijo El Paraiso;
16. Hotel Cala Grande;
17. Hotel Cortijo Los Malenos;
18. Beach Golf Resort Playa Macenas;
19. Cortijo Relente;
20. Villa Turistica de Laujar;
21. Hotel Almirez;
22. Cortijos Rurales Reúl Alto;
23. Hotel Rural Las Fuentes;
24. Hotel Catedral.

Dezbaterile care au avut loc cu aceste prilejuri au servit ca modele de învățare reciprocă a beneficiilor și avantajelor turismului rural. Programul a avut ca puncte centrale:

- conferința de deschidere, cu participarea autorităților publice andaluse, cum au fost Delegația de turism din cadrul Primăriei Almería, Patronatul Provincial de Turism Excma din cadrul Consiliul Regional Almería, Grupul de Dezvoltare Rurală ”Levante Almeriense” sau Grupul de Dezvoltare Rurală ”Sierra Nevada”;
- masa rotundă cu întreprinzători și asociații/instituții de profil din domeniul turismului rural, precum ASAJA Almeria, Instituția financiară Cajamar, Asociația Agențiilor de Voiaj din Almeria (ASAVAL), Confederația Patronală a Provinciei Almería (ASEMPAL), cât și întreprinzătorii în turism, proprietari din regiunea Andalucia;

- efectuarea de vizite la câte 10 afaceri de turism rural spaniol de succes, de către fiecare grupă de întreprinzători în turismul rural românesc;
- realizarea unui program cultural de turism de turism rural experimental prin vizita la cetatea Alcazaba, la unele refugii folosite de populație în Războiul Civil Spaniol, în localitățile Cabo de Gata, Granada sau Alhambra.

Evenimentul a fost preluat și comentat în presa locală spaniolă, activitatea desfășurată în cadrul acestui schimb de experiență reprezentând un element important și pentru sectorul de turism rural spaniol. Acțiunile de schimb de experiență menționate au fost organizate în cadrul proiectului național strategic, cofinanțat prin Fondul Social European și numit “Întreprinzători în turism - Pensiuni în România”, implementat în anii 2012-2014 de către Fundația Națională a Tinerilor Manageri (FNTM), împreună cu partenerii Asociația Națională pentru Turism Rural, Ecologic și Cultural (ANTREC) și Asociacion Agraria de Jovenes Agricultores de Almeria (ASAJA)⁴.

6. Aspecte etnografice, folclorice și culturale

Ca și în alte părți ale Euroei și ale lumii, proprietarii individuali fac din turismul rural spaniol mijlocul principal de subzistență; în plus, în numeroase cazuri, se aduce o contribuție la conservarea mediului natural, prin intermediul activităților desfășurate în zonele rurale.

Obiectivele mai importante de atins pentru turistul atras de mediul rural spaniol, care se îmbină armonios în fiecare caz în parte cu tradițiile etnografice, folclorice și culturale, sunt prezentate în Anexa nr. 1 la acest studiu.

Specificul turismului rural din zona Insulelor Tenerife este înfățișat în Anexa nr. 2, iar în Anexa 3 sunt enumerate principalele regiuni cu centrele cele mai importante pentru turismul rural.

7. Modelul de turism rural. Caracteristici, tipologii, clasificări

În afara pensiunilor rurale clasice, și în Spania există alte forme de cazare în mediul rural, cum sunt hotelurile sau pensiunile rurale “cu farmec”, casele rustice, hanurile și campingul.

⁴ Pentru mai multe detalii cu privire la schimbul de experiență româno-spaniol, puteți să accesați site-ul proiectului www.intreprinzatoriturism.ro

Hotelurile sau pensiunile rurale "cu farmec" reprezintă cel mai de succes model de afacere, întrucât își adaptează oferta la specificul regiunii și valorifică patrimoniul istoric, gastronomia, cadrul natural, clima și activitățile în aer liber, pentru a-i oferi clientului liniște și tihnă, într-un ambient tradițional⁵. Acest tip de activitate hotelieră se folosește de dotările și amenajările agricole pentru a oferi turiștilor activități în contact cu creșterea animalelor și cultivarea plantelor agricole; echitație, activități cinegetice, trasee turistice pentru autovehicule 4X4, îngrijirea animalelor și dezvoltarea agriculturii ecologice.

Aceste pensiuni sunt de fapt adevărate complexuri care integrează o serie de servicii menite a-l determina pe client să își dorească serjururi cât mai lungi, având totodată la dispoziție și toate facilitățile necesare pentru orice tip de eveniment sau celebrare.

Casele rustice se pot închiria integral, parțial sau un singur apartament, în funcție de cerere. Serviciile se limitează la închirierea spațiului de cazare și informare cu privire la atracțiile disponibile în zonă. Numărul mare al acestui tip de spații de cazare se datorează creșterii interesului pentru turismul activ în mijlocul naturii. În acest scop, vechi clădiri și curți au fost adaptate și modificate, devenind spații de locuit perfect integrate în mediul ambiant, cu vechea arhitectură tradițională, dar dispunând de tot confortul care se întâlnește în apartamentele din cele mai populate zone urbane. Dezvoltatorii optează pentru acest tip de stabiliment turistic dintr-o multitudine de motive: pentru valorificarea unei ferme agricole inactive, pentru a obține valoare adăugată la produsele agricole, pentru a trăi într-o zonă liniștită, pentru a oferi clienților o calitate a serviciilor care este greu de întâlnit în alte tipuri de activități turistice.

Foarte cunoscute sunt apartamentele de la *Casa rustică "El Palacil"*, aflată în Parcul Natural Sierra María - Los Velez, care oferă servicii de cazare, restaurant, cafenea, piscină și trasee pentru excursii în mijlocul naturii; astfel, turiștii au ocazia să cunoască parcul natural, dar și istoria vrăjitorului și a faimoasei descoperiri arheologice denumită Indalo, care dă numele simbolului provinciei Almería. Casa rustică "El Palacil" deține o bucătărie care combină tradiția cu modernismul local în gastronomie și face dovada oferirii unor servicii excepționale. Este o afacere de familie a unor emigranți, care au venit în provincia spaniolă Almería și s-au stabilit

⁵ După ***, *Turismul rural și de pensiune. Studii de caz de succes în Spania*, iunie 2011, slide-ul nr. 6, pe site-ul www.interprinzatorturism.ro, vizitat pe 4 iunie 2015, orele 8:00

definitiv aici. Clasificarea casei rustice este de două (2) chei. Investiția totală a fost de 490 mii euro, din care 78,5 mii euro subvenție, iar 411,5 euro fonduri proprii și finanțare externă obținută prin intermediul Programului de Dezvoltare Rurală al Spaniei.

În Parcul Natural Cabo de Gata – Níjar, în mijlocul unei ferme agricole care se întinde pe o suprafață de cca 3 mii hectare, se află *Hotelul pensiune de 4 stele, "Cortijo el Sotillo"*; acesta oferă servicii de cazare, restaurant, cafenea, piscină, trasee 4X4, poteci, plimbări pe plajă, vânătoare, vizitare ferme de animale, plimbări cu barca, cursuri de scufundări, "întărâtarea taurului" și echitație. Hotelul "Cortijo el Sotillo" este un complex de 4 stele, situat în provincia Cuenca, în mijlocul unor ferme cu podgorii; acesta oferă servicii de hotel, restaurant și vinotecă, cafenea, piscină, vizite la podgorie, cură balneară și vinoterapie, degustări de vinuri.

Ferma este proprietatea familiei Cortijo, care s-a asociat în afacere cu familia Sotillo. În anul 2001 a fost construită vinoteca, în 2003 - restaurantul, iar hotelul a fost construit în final, în 2009. Proprietarii au adăugat noi servicii, pe măsură ce apărea cererea, folosind veniturile obținute din fermă și din vânzarea vinului. Pe lângă oferta integrală de servicii turistice, se folosesc instalațiile pentru vânzarea vinului din propria vinotecă.

În Spania, casele rustice reprezintă un tip de spații turistice de cazare rurală de foarte mare succes; acestea se închiriază integral sau pe apartamente și sunt complet dotate cu cele necesare într-o gospodărie. Dintre casele rustice se detașează Casa rustică El Olmo din Jaén și La Casina de Giranes din Asturias) apartamentul rustic la Begona din Asturias), precum și Hotelul Cortijo la Prensa din Cordoba.

8. Perspectivele turismului rural

În Spania sunt practicate mai multe măsuri de stimulare a turismului rural. Sprijinul financiar din partea statului pentru dezvoltarea activității de cazare la cetățeni constă în:

- acordarea subvenției pentru reabilitarea patrimoniului în localitățile cu mai puțin de 2.000 de locuitori, cum sunt cele din Catalonia sau Insulele Canare;
- acordarea de subvenții pentru investiții în Galicia și Asturia;

▪ lipsa impozitării pentru afacerile dezvoltate de firmele și asociațiile care își desfășoară activitatea în domeniul turismului rural. De exemplu, *Agroturism Basc* primește subvenții din partea Uniunii Europene, în valoare de până la 50% din totalul subvenției primită de întreaga provincie, iar prin regimul fiscal adoptat în provincie, asociațiile cu activitate în domeniul turismului rural nu sunt supuse impozitării.

9. Concluzii și propuneri

Și în Spania, turismul rural, turismul activ, turismul în mijlocul naturii sau agroturismul, sunt alternative din ce în ce mai utilizate pentru vacanța în familie, în grupuri de prieteni, ca bonusuri sau facilități oferite de firme, conducerii sau salariaților, pentru întâlniri de afaceri și pentru relaxare. Numărul de spații hoteliere pentru turismul rural a crescut și datorită diversificării activităților economice din zonele rurale, pentru preîntâmpinarea depopulării și a exodului către marile aglomerări urbane; în plus, activitățile de turism rural au fost subvenționate prin programele de dezvoltare rurală.

Prin afacerile de succes înregistrate, mai ales în ultimii ani de criză economică profundă în Spania (2012-2013) și nu numai, această țară model european și pentru turismul rural reprezintă, de asemenea, un model și pentru întreprinzătorii din turismul rural românesc.

Bibliografie

1. Bran, Florina și colab., *Turismul rural. Model european*, București, Editura Economică, 1997
2. Stoian, Mihaela și Voinea, Oana, *Modele de dezvoltare a turismului rural în țările iberice*, Universitatea „Constantin Brâncuși”, Tg. Jiu, preluare de pe site-ul <http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2007-01/47>, vizitat pe 4 iunie 2015, orele 8:10
3. ***, *Turismul rural și de pensiune. Studii de caz de succes în Spania*, iunie 2011, pe site-ul www.interprinzatorturism.ro, vizitat pe 4 iunie 2015, orele 8:00

ANEXA 1

Obiective importante de atins pentru turistul atras de mediul rural spaniol

1) **San Lorenzo de El Escorial** - complex impresionant, o mănăstire, un palat și o biserică, adapostite de dealurile Sierra de Guadarrama, la cca o ora distanță de mers cu mașina de Madrid. Clima blândă din această zonă a favorizat de secole refugiul regilor și locuitorilor madrileni în acest impresionant complex, construit între 1562 și 1584 de arhitectul renașcentist Juan de Herrera, la ordinul lui Filipe al II-lea, care a murit aici în 1598. Mai puteți vizita aici o bazilică, mausoleul regal, colecții de artă, o bibliotecă și un muzeu.

2) **Italica** - situată la 8 km distanță de Sevilla, este prima așezare romană din Spania. Deși majoritatea localității acum declarate oraș a fost distrusă de un incendiu, puteți vizita ruinele reconstruite în orașul nou. Veți vedea aici unul dintre cele mai mari amfiteatre romane din lume, baia publică Termas Mayores, precum și superbe mozaicuri.

3) **Bucataria spaniolă** se distinge prin folosirea unor ingrediente specifice, precum uleiul de măsline, o mare varietate de legume, orez sau usturoi, care joacă un rol important în pregătirea preparatelor tradiționale. În toate regiunile Spaniei se produc specialități din peste, legume și carne de porc.

Dacă doriți să savurați preparatele tradiționale spaniole - tapas și sangria - le puteți comanda la orice restaurant sau terasă. **Tapas** sunt platouri cu gustări care se servesc ca aperitive, însoțite de un pahar de vin. De la cele mai simple variante, care conțin șuncă, brânză și cârnați, până la cele mai rafinate cu pește, creveți, caracatiță și fructe de mare, însoțite de sosuri tradiționale, platourile tapas concentrează gusturile originale și nenumărate ale Spaniei.

Una dintre cele mai populare bauturi – **sangria** – este un amestec răcoritor de vin, coniac și suc de fructe exotice, cu bucățele tăiate mărunț de kiwi, portocale, lămâie, ananas sau mango. Sangria poate fi cumpărată în orice magazin sau o puteți savura la restaurante și terase.

În ceea ce privește **vinul**, acesta este la mare înălțime, amintind de vinurile de Rioja, Ribera del Duero, Penedes și La Mancha. Vinurile de Jerez și Andalusia au deja faimă internațională, fiind apreciate de clienți din toate țările, pentru care datorită marii diversități în care se găsesc, au ajuns

să satisfacă aproape toate gusturile.

4) ***Participarea la manifestări sportive sau practicarea sportului.***

Indiferent dacă este vorba despre fotbal - o adevărată obsesie națională sau golf, ciclism, sporturi nautice - aceste activități ocupă o parte importantă din viața locuitorilor și musafirilor lor din mediul rural.

Un sport care a crescut mult în popularitate în ultimii ani este golful. În prezent, în Spania sunt peste 250 cluburi de golf. Vremea caldă permite existența unui sezon lung de golf. Costa del Sol este considerată capitala golfului în Spania, existând posibilități de practicare a acestui sport tot timpul anului. Aici sunt peste 40 de terenuri de golf, cele mai renumite fiind Club Real Sotogrande, Club Valderrama și Club Duquesa. Acesta din urmă este situat între Marbella și Sotogrande, deține un teren cu 18 posibilități de a juca golf, fiind gândit ca un complex de recreere (sală de gimnastică, saună, piscină, jacuzzi, tenis, biliard, piscină acoperită ș.a.), mai mult decât doar un club de golf.

Înotul, schiul acvatic și windsurfing-ul se pot practica pe aproape toate plajele Spaniei. Cea mai bună destinație pentru împătimitii de windsurf este Tariff, în Gibraltar, aici organizându-se chiar campionate.

Navigația este o altă activitate populară, în Spania funcționând aproape o sută de cluburi de navigație, majoritatea la Mediterana.

Pescuitul se practică mai ales în zonele montane - Munții Pirinei - unde păstrăvul este la mare căutare.

ANEXA 2

Turismul rural în insulele Tenerife

Turismul rural s-a afirmat în insulele Tenerife pentru că se armonizează foarte bine cu o gamă largă de activități de agrement: călărie, hiking, degustarea de delicii gastronomice tradiționale, descoperirea tradițiilor artizanale, pe scurt, contemplarea insulei în ceea ce aceasta este cu adevărat și în mod autentic.

Asociacion Tinerfena de Turismo Rural (ATTUR) asigură cazarea rurală aproape în întregul arhipelag Tenerife fiind organizația responsabilă de administrarea celor mai multe aspecte privind turismul rural în insulele arhipelagului, precum oferirea de informații despre cazare, atracțiile rurale și sugerarea de activități specifice.

Nume: ATTUR (Asociacion Tinerfena de Turismo Rural)

Adresă: 41, C. Costillo, Oficiul 231, Planta 2, 38002, Santa Cruz, Tenerife, Spania Telefon: 0034 922 532 733 Fax: 0034 922 531 034 Email: info@attur.es Website: www.attur.es

Alte locuri de cazare rurală la care turiștii în căutare de experiențe rustice au acces odată ce au ajuns în Tenerife sunt:

Cazare rurală în zona metropolitană Finca

Nume: Finca La Majadera

Adresă: 58, C. Las Rosas, 38290, El Rosario, Tenerife, Spania Telefon: 0034 922 680 922 / 0034 616 596 851 Email: info@fincalamajadera.com Website: www.fincalamajadera.com

- Finca El Picacho

Nume: Finca El Picacho Adresă: 8, Camino de los Mohos, El Pico, Tejina, La Laguna, Tenerife, Spania Telefon: 0034 922 259 506 / 0034 670 805 253 Website: www.fincaelpicacho.com

- Parque Los Patos

Nume: Parque Los Patos Adresă: 9, C. Preventorio, La Esperanza, 38290, El Rosario, Tenerife, Spania Telefon: 0034 922 548 004 / 0034 699 229 823 / 0034 669 785 353 Website: www.parquelospatos.com

- Casa Rural Don Leandro

Nume: Casa Rural Don Leandro

Adresă: Ctra. La Esperanza-Teide, km 16, La Esperanza, 38290, El Rosario, Tenerife, Spania Telefon: 0034 922 690 307 / 0034 629 760 083 Fax: 0034 922 656 126 Website: www.donleandro.net

Cazare rurală în zona nordică

▪ Hotel Rural Casablanca

Nume: Hotel Rural Casablanca Adresă: 146, C. Real, Icod del Alto, 38414, Los Realejos, Tenerife, Spania Telefon: 0034 922 359 621 Fax: 0034 922 359 889 Email: reservas@hotelruralcasablanca.es, Website: www.hotelruralcasablanca.es

▪ Casa Rural Las Llanadas Nume: Casa Rural Las Llanadas Adresă: 108, Ctra. General Chanajiga, 38415, Los Realejos, Tenerife, Spania Telefon: 0034 646 348 338 Website: www.rurallasllanadas.com

▪ Casa Rural La Ganania

Nume: Casa Rural La Ganania Adresă: 4, C. Los Afligidos, La Zamora-San Benito, 38419, Los Realejos, Tenerife, Spania Telefon: 0034 922 101 671 / 0034 629 459 583 Website: www.casalaganania.es

▪ Tenerife Country Villas

Nume: Tenerife Country Villas Adresă: C. Doctor Diego Guigou, 38400, Puerto de la Cruz, Tenerife, Spania Telefon: 0034 922 370 403 Email: info@tenerifecountryvillas.com Website: www.tenerifecountryvillas.com

ANEXA 3

Centre importante pentru turismul rural

Turismul rural în Spania cuprinde proprietăți bine delimitate în ariile rurale, hoteluri rurale, hostel-uri, căsuțe în camping-uri, ideale pentru a vedea animalele sau doar pentru relaxare.

Locuri plăcute pentru vizitat.

Andaluzia		
Almeria	Alpujarras	Alto Genal Valley
Axarquia	Cabo de Gata	Cádiz
Chiclana	Conil de la Frontera	
Cordoba	Granada	Genil Valley
Guadalhorce Valley	Huelva	Inland Almeria
La Subbetica	Laguna de Fuente de Piedra	Lanjarón
Lecrin Valley	Los Alcornocales	Málaga
Mountains of Málaga	Poniente Granadino	Serrania de Ronda
Sevilla	Sierra de Andújar	Sierra de Aracena
Sierra de Cádiz	Sierra de Grazalema	Sierra de los Filabres
Sierra Morena	Sierra Nevada	Sierra de las Nieves
Sierra de Tejeda	Sorbas	White Villages
Aragon		
Aragonese Pyrenees	Huesca	Montes Universales
Puertes de Beceite	Sierra de Guara (lammergeyers)	Teruel
Zaragoza		
Asturia		
Cabralas	Cabranes	Cangas de Onís
Cantabrian Mountains	Coast of Asturias	Las Ubiñas-La Mesa
Lena	Llanes	Near Oviedo
Northern Spain	Picos de Europa	Ponga Mountains
Quirós	Sierra del Cuera	Sueve Mountains
Țara Bascilor		
Ávala	The Basque Coast	Bilbao (nearby)
Guipuzcoa	Lekeitio	Urdaibai
Vizcaya		
Insulele Canare		
Santa Cruz de Tenerife	Teide National Park	Tenerife
Cantabria		
Campoo-Los Valles	Cantabrian Mountains	Collados de Asón
Liébana	Northern Spain	Picos de Europa
Saja-Besaya	Saja-Nansa	
Catalonia		
Aiguamolls de l'Empordà	Aigüestortes i Sant Maurici	Camprodon Valley

Catalan Pre-Pyrenees	Catalan Pyrenees	Ebro Delta
Els Ports	Garrotxa	Girona
Gavarres Massif	Gironès	Lleida
Pallars Jussà	Ribes Valley	Ripollès
River Ebro (Tortosa)	Solsonès	Tarragona
Vall d'Aran / Aran Valley	Prados Mountains	
Castilia – La Mancha		
Guadalajara	Sierra de Gredos	Sierra de San Vicente
Tietar Valley	Toledo	
Castilia și León		
Arribes del Duero	Avila	Central Spain
Cañón del Río Lobos	Duero Valley	Sierra de la Culebra (wolves)
Sierra de Gredos	Sistema Central	Soria
Zamora		
Comunitatea Valenciană		
Alicante	Castellón	Coast of Alicante
El Hondo	Lagunas de la Mata y Torrevieja	Pego-Oliva Marshland
Salinas de Santa Pola	Valencia	Valencia Mountains
Extremadura		
Ambroz Valley	Alcántara	Cáceres
Extremadura dehesa	Monfragüe National Park	Sierra de Gata
Sierra de Gredos	Sierra de los Lagares	Sierra de Montánchez
Sierra de San Pedro	Sierra de Traslasierra	Tajo Internacional
Trujillo		
Galicia		
Costa da Morte	Fragas del Eume	La Coruña
Northern Spain	Pontevedra	Rias Altas
Santiago de Compostela		
Navarra		
Bardenas Reales	Camino de Santiago (Navarra)	Navarran Pyrenees
Near Pamplona		
Alte regiuni ale Spaniei: Insulele Baleare, Murcia		
▪ Pentru toate regiunile și localitățile menționate se practică următoarele forme de turism rural: » cazare pentru observatorii de păsări » cazare ecologică » participarea la sărbători folclorice » turism în mijlocul naturii » cazare la fermă etc. ▪ Alte forme de cazare la dispoziția turiștilor mai sunt: » case de oaspeți la țară		

» căsuțe de vacanță » ferme pentru închiriat » hoteluri la țară » studiouri la țară » hoteluri și case de oaspeți în munți sau în sud-estul țării, pe litoral la Marea Mediterană		
---	--	--

RURAL TOURISM IN FRANCE

TURISMUL RURAL ÎN FRANȚA

Edith Mihaela DOBRESCU¹

Abstract

In many countries, rural tourism is considered a strategy for the future that can contribute to reducing population mobility, creating new jobs, and socio-economic developing deprived areas. France is still the European core of rural tourism because of its old tradition and its highest level of diversification, organization and promotion. Through rural tourism, France ensures the preservation of nature and ways of life, which is profitable for both rural inhabitants and urban future generations.

Key words: French geography, French history, French demography, French economy, French society, rural tourism model, rural tourism

1. Aspecte istorice

Cea mai întinsă țară vest-europeană și a doua ca populație, Franța este considerată cel mai vechi stat-națiune european. Din cele mai vechi timpuri, rolul Franței a fost unul crucial în dezvoltarea civilizației și culturii din vestul Europei. Bazele regatului francez sunt puse de Clovis I (481-511) din dinastia Merovingienilor, căreia îi succede dinastia Carolingienilor (751-987), care și-au luat numele de la cel mai de seamă reprezentant al său, Carol cel Mare, rege al francilor (768-814). Prăbușirea Imperiului Roman (în secolele IV-V) a deschis drumul regatului francilor. În secolul al VIII-lea, prințul franc Carol cel Mare pune bazele dinastiei carolingiene construind un bloc european de putere, care mai târziu va deveni Franța. Ascensiunea Franței pe scena europeană se cristalizează între secolele XII-XIV, mai ales în timpul domniilor lui Filip al II-lea August și Filip al IV-lea cel Frumos, când sunt făcuți primii pași pe drumul consolidării autorității regale și a centralizării statale. Deoarece între secolele XI-XIII regii francezi au fost în fruntea cruciadelor occidentale pentru apărarea Pământului Sfânt de necredincioși la începutul secolului al XIV-lea existau deja semne că economia statului era în declin. Renașterea, în Franța, a adus numeroase schimbări la nivel social, politic, economic și chiar religios. Iar dacă realizările culturale ale Franței secolului al XVII-lea au fost concentrate la

¹ Cercet. șt. drd., Institutul de Economie Mondială „Costin Murgescu”, Academia Română, București, edithdobre@gmail.com

Versailles, cele ale Iluminismului secolului al XVIII-lea s-au revărsat asupra rețelei de organisme și instituții care reprezentau societatea burgheză, pe atunci în expansiune.

După ce Ludovic al XI-lea reprimă opoziția marilor seniori, iar Francisc I (1515-1547) inaugurează absolutismul și duce o importantă campanie, contra habsburgilor, pentru supremația în peninsula italică, un moment reprezentativ pentru desăvârșirea Franței îl constituie lunga domnie a lui Ludovic al XIV-lea (1643-1715). Acesta a instituit absolutismul regal și a promovat o politică externă de anexări și a transformat Franța în prima putere a Europei. La sfârșitul secolului al XVIII-lea are loc în Franța un eveniment care va marca de fapt istoria omenirii: Revoluția Franceză (1789-1794) care în afară de înlăturarea monarhiei absolutiste va desființa relațiile feudale și va inaugura o nouă epocă. Revoluția franceză a fost cea care a adus tradiția liberal-democratică în Europa. Valori precum libertatea, egalitatea și fraternitatea, reunite în Declarația Drepturilor Omului din 1789 au pus bazele unui ideal atât pentru activitățile politice, cât și pentru cultura politică de la care au pornit cele mai multe dintre statele Europei. Consecințele sale vor fi majore pe plan internațional, chiar dacă este instaurat regimul autoritar al lui Napoleon Bonaparte (mai întâi sub forma Consulatului în 1799 și apoi a imperiului din 1801). Grație acestuia Franța redevine cea mai mare putere a Europei.

În spațiul rural european, turismul rural s-a practicat de multe secole, iar apariția sa se datorează ca urmare a divizării proceselor economice, a forței de muncă și a expansiunii fenomenului urban. Pe măsura dezvoltării industriei și a creșterii numărului de orașe se constată mai ales după secolul al XVIII-lea o reîntoarcere spre regăsirea naturii și a armoniei rurale.

În Franța, agricultura și-a păstrat în ciuda modernizării, un caracter tradițional. Sistemul de proprietate francez a permis înmulțirea pe scară largă a reședințelor secundare din mediul rural, la care s-a mai adăugat și practica fragmentării vacanțelor și a concediilor pe durata unui an. Prin turism rural și agroturism s-a creat astfel posibilitatea de stopare a exodului rural și au fost create noi locuri de muncă. Turismul rural în Franța are o veche și bogată tradiție, Franța putând fi considerată leagănul turismului rural european.

O intensificare considerabilă a circulației turistice în mediul rural francez a avut loc abia după anul 1950, când sub presiunea unor revendicări sindicale din mai multe țări europene s-au obținut o serie de facilități

legislative în domeniul muncii: mărirea duratei de concediu, plata acestuia, fragmentarea lui pe durate mai scurte, reducerea duratei săptămânii de lucru, etc. În aceste condiții, cererea turistică a crescut mult, iar mulți locuitori ai orașelor au preferat vacanțele la țară, mai ales cei care își aveau originea în mediul rural și care aveau venituri scăzute. Astfel, în primele etape de evoluție a turismului rural (anii '60-'70), acesta era considerat ca fiind ieftin, cu servicii turistice modeste.

În ceea ce privește agroturismul francez au existat mai multe condiții care au contribuit la apariția și dezvoltarea acestuia. Una dintre acestea se referă la problemele cu care s-a confruntat agricultura franceză, ceea ce a făcut ca agroturismul să fie considerat o activitate complementară pentru zonele în care agricultura întâmpina dificultăți. O altă condiție a fost reprezentată de creșterea în ritmuri rapide a numărului reședințelor secundare.

Între anii 1960-1970, în Franța se înregistrau sejururi spontane și sporadice a orașenilor în mediul rural. În 1964 au fost lansate "Stațiunile verzi de vacanțe". Pentru a deveni "stațiune verde", o localitate trebuia: să ofere un cadru de vacanță natural și atractiv (calitatea apei, proprietăți generale); să posede echipamente recreative diversificate (terenuri de tenis, sală de sport, piste pentru călărie, etc.); să dispună de unități de cazare suficiente (cel puțin 200 de paturi), diversificate și confortabile (teren de camping de 2*, hotel clasificat); să asigure informații turistice. Astfel, conceptul "vacanțelor verzi" declanșează o multitudine de inițiative individuale și colective, multiplicând formele de cazare. În același timp se multiplică și asociațiile locale, regionale sau naționale ce își propun să promoveze loisir-ul la fermă: mai întâi prin sprijinul acordat agricultorilor pentru a crea o unitate de cazare sau serviciu cu caracter turistic, apoi lansând stagii de artizanat. Aceste asociații, începând cu anul 1970, s-au constituit într-o asociație generală denumită "Tourisme en espace rural"(TER), ce cuprindea 4000 de sate turistice, 150000 de locuri cazare dispersate în 80 de departamente.

După anul 1970, în Franța s-au produs mutații importante în acest domeniu. Pe măsura creșterii veniturilor din agricultură, locuitorii satelor au început să investească mai mult în propriile gospodării, beneficiind și de o serie de avantaje de ordin economic și financiar. Astfel, se poate afirma că astăzi în Franța, turismul rural participă cu 30-50% la realizarea anuală a veniturilor din gospodăriile rurale.

La mijlocul anilor 1980, Uniunea Europeană a realizat un sondaj privind creșterea turistică din țările membre care a pus în evidență preferințele tot mai mari pentru zonele rurale. Aceasta anchetă a arătat că în Danemarca și Olanda circa 1/3 din populație preferau așezările rurale ca destinații turistice, urmate de: Franța, Germania și Belgia. Având în vedere aceste date, Comisia Europeană a lansat campania "Lumea rurală", inițiativă propusă în urma raportului european cu privire la agricultura și turismul rural și nevoia ca acesta din urmă să fie integrat într-o politică globală, iar fiecare țară membră era consiliată să susțină și să promoveze turismul rural, să sprijine protecția mediului și conservarea identității culturale locale.

Treptat, după anii 1990 – 2005 s-a constatat că turismul rural are efecte pozitive în dezvoltarea socio- economică a satelor, dar că se confruntă și cu numeroase probleme legate de politica agrară comunitară, transporturi, depopulare, fragilitatea sistemelor ecologice, deteriorarea patrimoniului cultural.

Pentru a se contracara aceste aspecte cu impact negativ asupra turismului rural european, în anii 2007-2015 au fost create mai multe fonduri structurale: a) Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR) - destinat investițiilor productive, dezvoltării infrastructurii și implementării întreprinderilor mici și mijlocii; b) Fondul European Social (FES) - destinat formării și valorificării resurselor umane, mai ales categoriilor de persoane defavorizate din mediul rural; c) Fondul European de Orientare și Garantare Agricolă (FEOGA) destinat sprijinirii directe a dezvoltării regionale și locale și așezărilor rurale.

2. Aspecte geografice

Franța este poziționată în Europa Occidentală între Oceanul Atlantic, în Vest, Belgia și Luxemburg în Nord, Germania în Nord - Est, Elveția în Est, Italia în Sud-Est, Monaco și Marea Mediterană în Sud, Spania și Andora în Sud-Vest.

Franța are un relief variat de la zonele joase din vest până la înălțimile din regiunile estice, oferind condiții ideale pentru diverse activități turistice și sportive nu numai pe malul mării, ci și pe versanții înzăpeziți ai munților Pirinei, Alpi sau ai Masivului Central. Potențialul turistic este oferit de cadrul natural variat și atractiv în toate anotimpurile, patrimoniul istoric și cultural bogat, susținut prin infrastructura care permite practicarea diferitelor forme de turism: montan, cultural și estival.

Munții cuprind: Alpii Francezi, cu văi adânci și relief glaciar tipic (ghețari, lacuri, creste ascuțite, văi), cu altitudinea sub 3 000 de metri în Alpii Maritimi și peste 4000 de metri în Alpii Savoiei (Mont Blanc 4 810 de metri, altitudinea maximă din țară), Munții Pirinei, în Sud-Vest, la granița cu Spania (altitudine maximă 3 404 de metri în Pic d'Aneto) și Munții Jura (altitudine maximă 1 723 de metri) și Vosgi (altitudine maximă 1 424 metri), mai scunzi și mai vechi, în Est. De asemenea, se găsesc și regiuni colinare și podișuri: Ardenii în Nord-Est, Masivul Armorican în Nord-Vest, Masivul Central, dominat de înălțimi vulcanice (Puy de Dome 1 465 metri, Puy de Sancy 1 886 metri), în partea central-sudică, precum bazine și culoare depresionare (bazinul Parisului, al Acvitaniei, culoarul Rhonului, câmpia Alsaciei) și câmpii litorale (Languedoc, Roussillon, Gascogne).

Clima este temperat-oceanică, cu precipitații mai bogate în Vest și în munții înalți (peste 1 000mm/an) și mediteraneană (precipitații 500 mm/an) pe litoralul sudic, unde vânturile reci, precum mistralul și tramontanul, pot compromite recoltele de citrice. Rețeaua hidrografică este densă, legată printr-un sistem de canale (4 600 km) și orientată spre Oceanul Atlantic (Seine, Loire, Garonne, Moselle, Rhin) și spre Marea Mediterană (Rhone). Peste 1/4 din teritoriu este acoperit de păduri temperate (stejar, fag, conifere). Fauna este relativ bogată, există șase Parcuri Naționale în Alpi și Pirinei, și peste 100 de rezervații ce protejează elemente rare ale florei și faunei, inclusiv animale aclimatizate, precum muflonul, cerbul sika (japonez), capra neagră ș.a.

Masivul Central Francez are un potențial turistic extraordinar, valorificat în cea mai mare parte, deoarece zona dispune de o puternică infrastructură turistică. Peisajele tipic vulcanice și carstice, micile așezări rurale de un pitoresc aparte, pierdute în imensitatea acestui spațiu, dar și marile centre urbane cu numeroase obiective culturale, istorice și arhitecturale atrag anual milioane de turiști din toate colțurile lumii.

Parcul Regional des Volcans este o imensă rezervație peisagistică unde elementele cu origine vulcanică sunt dominante. Aici se găsesc multe trasee de drumeție cu marcaje ce trec prin păduri, peste pajiști cu flori sălbatice, iarbă și afine.

Auvergne este o altă regiune de un pitoresc deosebit în partea central-vestică a Masivului Central Francez, remarcabilă prin stilul propriu imprimat bisericilor în stil romanic ridicate în secolele XI-XII, frumos proporționate, construite din roci vulcanice și gresie. Pot fi admirate

absidele proeminente, capitellurile complicat sculptate cu scene biblice și galeriile susținute de piloni puternici. Cele mai vizitate biserici romane sunt cele din: Brioude, Clermont, Issoire, Orcival, Le Puy, St. Nectarie și St. Saturnin. Tot acestei regiuni îi sunt specifice Fecioarele Negre, statui din lemn negru care datează din perioada bizantină și a cruciaților. Salers, un orașel renașcentist se remarcă prin numeroasele case cu turnuri (bartizans) și trepte în spirală, specifice secolului al XV-lea. În apropiere se află Castelul d'Anjou, un interesant castel din secolul al XV-lea.

Le-Puy-en-Velay, oraș situat în Munții Velay, este recunoscut prin cele două coloane de piatră vulcanică, prin Catedrala Notre-Dame, cu detalii arhitectonice deosebite (mozaic roman din piatră galbenă, neagră și roșie, modele din piatră cu influențe arabe), dar și prin dantela confecționată tradițional, celebră în lume și expusă în Muzeul Croazier.

Clermont -Ferrand este capitala regională a regiunii Auvergne și a luat ființă în secolul al XVIII-lea prin unirea a două orașe până atunci rivale, Clermont și Montferrand. În Montferrand ies în evidență casele renașcentiste, iar în Clermont merită vizitată basilica Notre-Dame-du-Port, construită în stil romanic în secolele XI-XII. Masivul Central Francez, prin peisajele sale unice, prin pitorescul orașelor și satelor vechi de sute de ani, prin tradițiile recunoscute, reprezintă o regiune turistică importantă pe harta lumii, milioane de turiști străbătând potecile ascunse și înguste ce-l brăzdează. Cei care l-au vizitat rămân impresionați de ospitalitatea oamenilor locului și promit de fiecare dată să revină.

Franța dispune și de o rețea hidrografică densă, orientată fie spre Marea Mediterană (Rhone) fie spre Oceanul Atlantic. Sena este unul dintre cele mai importante fluvii ale Franței ce străbate Bazinul Parizian trecând prin capitala țării, apoi prin Ruen și se varsă în Oceanul Atlantic. La granița cu Germania se găsește Rinul.

3. Aspecte demografice

Populația Franței în 2014, conform Institutului național de statistică și studii economice din Franța (INSEE), era de: 65.856.609 locuitori, iar ca procent din totalul populației Uniunii Europene: 13 la sută.

Franța a fost istoric națiunea cea mai numeroasă din Europa. În timpul Evului Mediu mai mult de un sfert din populația totală a Europei o constituiau francezii – 14 milioane de locuitori, conform primelor lucrări demografice ale lui Graunt, Petty, King și Halley.

În anul 1666 în Franța se aplicau măsuri de stimulare a natalității oferind un premiu de 1.000 de lire pentru familiile cu 12 copii, iar oamenii se căsătoreau în jurul vârstei de 25 de ani și numărul nașterilor era în general proporțional cu numărul anilor de căsătorie. Deși mortalitatea nou născuților era ridicată, o familie avea în medie 6-10 copii. Începând cu secolele XVII și mai ales XVIII se instalează un regim demografic în care sporul de populație, favorizat de scăderea mortalității se dezvoltă într-un ritm crescător². În secolul al XIX-lea și până la primul război mondial populația Europei a sporit de la 190 milioane la 400 milioane de locuitori. Tot în această perioadă o masă imensă de oameni (40 milioane) a plecat spre America. În condițiile menținerii unui spor ridicat de populație pe alte continente, partea Europei din populația lumii se reduce de la 30% la 25%, proces care va continua până în zilele noastre deoarece odată cu creșterea mortalității scade și natalitatea. În această epocă începe să apară mai clar legătura între creșterea populației și dezvoltarea social-economică, legătură care se reflectă în modul discutării și rezolvării problemelor politice din spațiul european.

Ritmul creșterii populației europene începe să se reducă de pe la mijlocul secolului al XIX-lea deoarece natalitatea intră într-un declin care se prelungește mult timp. În situațiile demografice ale țărilor mai dezvoltate economic și printre acestea se numără și Franța, pornite pe calea industrializării, apar fenomene noi: mărirea proporției de populație urbană în dauna celei rurale, primele simptome ale îmbătrânirii în Europa. Încă de la revoluția din 1789 a existat un declin permanent al populației Franței din cauza războaielor, a molimelor și a foametei. Creșterea populației a fost îngreunată mai ales de rata scăzută a natalității, consecință a ideilor Iluminismului și ale învățăturilor lui Thomas Robert Malthus (1766–1834) care susținea ideea căsătoriilor târzii și a abstenenței, pentru ca populația să nu explodeze. Între 1801 și 1945, populația franceză nu a crescut decât cu 12 milioane de locuitori. Apoi, timp de câteva decenii după 1945, Franța a devenit țara cu natalitatea cea mai ridicată din Europa grație politicilor guvernamentale privind încurajarea natalității. Evoluția populației a înregistrat astfel un trend ascendent între anii 1950 -2005, pornind de la 40 de milioane în anul 1950 și atinge la 60 de milioane în anul 2005, iar din 2006 trendul înregistrează un ritm descrescător.

² T. Rotariu, *Demografie și sociologia populației*, Iași, Editura Polirom, 2003

Potrivit unui studiu demografic publicat de Institutul național de statistici și studii economice din Franța (INSEE) privind migrația, soldul migratoriu francez – diferența dintre numărul de străini sosiți și cei plecați – a scăzut între anii 2006 și 2013. Analiza cifrelor publicate de INSEE arată că: în 2006, 193 de mii de imigranți intrau în Franța iar 29 de mii ieșeau și rămâneau 164 de mii. În 2013 acest “sold migratoriu” a scăzut la 140 de mii. Chiar dacă venirile erau mai mari – 235 de mii de oameni în 2013 – plecările s-au triplat, trecând de la 29 de mii în 2006 la 95 de mii, șapte ani mai târziu. INSEE prezintă numărul străinilor care trăiesc în Franța: 4,2 milioane, o cifră mai mică decât evaluările făcute până acum. Imigranții reprezintă 8,9 la sută din populația totală a țării. În același timp, circa 3,5 milioane de persoane născute în Franța trăiesc în afara teritoriului francez. În ceea ce privește densitatea populației, aceasta este de 113 loc. /km², Franța fiind una din țările europene cu populația cea mai densă.

Același studiu prezintă structura pe vârste a populației franceze și menționează anumite particularități. În prima parte a secolului XXI, media speranței de viață este estimată la 77 de ani pentru bărbați și la 84 de ani pentru femei, o cifră printre cele mai ridicate din Europa. O caracteristică generală evidentă a națiunilor industriale, cu mențiunea că procentul de oameni în vârstă crește constant, în vreme ce procentul celor sub 20 de ani este în declin. Din această cauză, Franța, ca multe alte țări europene va avea probleme din ce în ce mai mari cu asigurările sociale și cu planurile de pensii pentru vârstnici.

Încă din secolul XIX, Franța a fost caracterizată de schimbări bruște de populație. Aceste mișcări de populație au fost benefice mai ales pentru regiunea capitalei, unde trăiesc astăzi peste 11 milioane de oameni – 18% din totalul populației. La polul opus se află zonele rurale și regiunile de munte unde densitatea populației este sub 30 loc./km² în unele locuri. Așa sunt regiunile înalte din Alpii de Vest, porțiuni din Masivul Central, Pirineii Centrali și insula Corsica. Populația din jur Masivul Central Francez reprezintă o veche arie de locuire. Primele așezări umane au apărut aici în vremuri foarte îndepărtate, ale căror mărturii sunt în ziua de astăzi multele peșteri cu pereții ce au picturi rupestre, precum și rămășițele unor sate și cimitire preistorice din zonă. În prezent, în raport cu alte regiuni a Franței, Masivul Central Francez este mai puțin populat, cele mai multe așezări, de mici dimensiuni, fiind localizate pe platourile superioare și mai puțin în văile înguste. Totuși, în lungul marilor văi limitrofe: Saone, Rhône,

Garonne, Loire se găsesc unele din cele mai importante centre urbane ale Franței, așa cum este cazul orașelor: Lyon, St. Etienne, Avignon, Nîmes, Montpellier, Bezies, Toulouse, Limonges. Cea mai mare parte a Masivului Central Francez se remarcă prin așezări mici, unde populația este ocupată în agricultură, mica industrie, meșteșuguri și servicii, activitate turistică. În ultimele decenii s-a observat o tendință inversă, adică mulți oameni, mai ales din cei care nu caută neapărat un loc de muncă, părăsesc orașele și se instalează în zone rurale mai puțin agitate sau în zone cu peisaje atrăgătoare. În Regiunea coastei din sud numărul pensionarilor, cuprinși în populația care trăiește pe Coasta de Azur, este mai mare decât media națională și continuă să crească.³

Referitor la multiculturalitate, Franța este un jucator cheie în politica internațională. Printre specificitățile structurii populației Franței se află și minoritățile etnice, care se înmulțesc la periferia țării: flamanzii, bretonii, bascii, catalanii, provensalii, italienii, corsicanii și alsacienii. Timp de secole, guvernul central i-a privit cu circumspecție și au avut loc discuții nesfârșite referitoare la presupusa amenințare pe care o exercitau asupra restului țării.

În ceea ce privește limba franceză, perioada anilor 1789-1799 a fost una semnificativă și una care s-a remarcat prin schimbările de regimuri în Franța. Până în această perioadă nu exista o limbă unică franceză, erau numeroase dialecte și limbi regionale (provensala, bretona, alsaciana, corsicana, catalana, basca, flamanda). La începutul Revoluției franceze conducătorii au promovat o politică lingvistică tolerantă față de numeroasele dialecte și limbi regionale. Inițial, în contextul răspândirii ideilor revoluționare, părea firesc promovarea acestora într-un limbaj înțeles de toți oamenii, însă mai târziu „les patois” (dialectele) au devenit un obiect al atacurilor revoluționarilor burghezi care vedeau în ele un obstacol în promovarea ideilor lor. Astfel la Convenția națională din aprilie 1793, Bertrand Barere membru al guvernului revoluționar, a declanșat lupta în favoarea existenței unei limbi naționale unice – limba franceză.

Începând cu secolul al XVIII-lea, cultura franceză a fost aleasă în alte țări ca model. În secolul al XIX-lea și începutul secolului XX stilul de viață francez și limba franceză erau încă privite ca semne de cultură și educație aleasă. La nivel politic, pe plan mondial limba franceză era folosită în diplomație. Francezii sunt extrem de mândri de limba lor, existând chiar

³ *Ocolul lumii*, volumul 3, Income Magazine, p. 63

acțiuni oficiale de stopare a pătrunderii cuvintelor englezești. Franceza este limba vorbită majoritar în Franța și este, oficial, „limba republicii” - conform legii constituționale din 1992. Deși Franța este a doua cea mai populată țară vorbitoare de franceză din lume, în 1999, în Franța încă se mai vorbeau 65 de alte limbi, între care limbile regionale, cele ale imigranților și dialectele din DOM-TOM, conform unui raport al lingvistului Bernard Cerquiglini⁴.

4. Aspecte etnografice, folclorice, culturale, tradiționale

"Țara cocoșului galic" s-a întipărit de-a lungul istoriei în conștiința lumii ca un tărâm al modei, al vinurilor bune, al brânzeturilor, gastronomiei rafinate și al frumuseților naturale. Sculptura, pictura, muzica, baletul, arhitectura, bucătăria, teatrul sau cinematografia sunt domenii care reflectă natura umană, trăiri, specificul național. Grandoarea și patriotismul francezilor sunt bine-cunoscute în întreaga lume. Există câteva tradiții care sunt demn de remarcat, iar sudul Franței este una dintre zonele franceze cele mai dornice de păstrare a culturilor și tradițiilor din aceasta minunată țară. În fiecare colț al Franței, locuitorii sunt mândri de țara și de naționalitatea lor. Îmbrăcămintea – se spune că Parisul este capitala mondială a modei, având haine la modă, modele de catwalk și prezentări de modă aclamate la nivel internațional. Nunțile – o tradiție interesantă, care este încă admisă la nunțile din Franța este decapitarea sticlelor de șampanie cu niște săbii speciale. Se spune că această tradiție își are originea din vremurile lui Napoleon, atunci când doamnele țineau sus sticlele de șampanie, iar călăreții veneau în galop spre ele, cu viteza mare, pentru a tăia dopurile sticlelor.

Sărbătorile și festivalurile – așa cum este de așteptat într-o țară creștină, sărbătorile creștine, cum ar fi Crăciunul și Paștele, sunt evenimentele cele mai importante din Franța. Zilele sfinte sunt, de asemenea, celebrate atunci când o zi a anului este dedicată unui anumit sfânt. În mod tradițional, copiii sunt numiți după sfântul din ziua în care s-au născut, acel nume fiind, de regulă, numele de mijloc. Un alt festival important în Franța este Ziua Bastilliei, din 14 iulie (ziua Franței), ziua în care a avut loc revoluția franceză.

Arta plastică – Franța, în special Parisul, are reputația de centru de artă al lumii. Muzeul Luvru este una dintre galeriile de artă cele mai celebre din întreaga lume cu picturi, statui și sculpturi disponibile pentru publicul

⁴ *Les langues de la France – Rapport au MNRTC*, aprilie 1999

care vine din toate colțurile mapamondului. Artiștii și picturile franceze sunt, de asemenea, aclamate de critici, în special Monet și Renoir, care sunt doi dintre cei mai cunoscuți artiști care au trait vreodată. În sudul Franței, se întâlnesc și alte tradiții, cum ar fi dansul Sardane care este popular în Perpignan, sau jocul francez de lingouri, acesta fiind mai popular în rândul populației mai vârstnice.

Franța este, fără îndoială, un paradis pentru gurmanzi, iar bucătăria franceză este considerată de mulți specialiști drept cea mai bună, rafinată și sănătoasă bucătărie din lume. Pentru francezi arta culinară face parte din cultura proprie, ei privind gătitul cu multă seriozitate. Rămân conștanți mâncărilor tradiționale, orelor de luat masa și, mai ales, băuturilor care însoțesc mâncarea. Fiecare provincie a Franței are o bucătărie specifică. Spre exemplu, în nord-vest se folosesc untul, creme fraiche și merele. În sud-est sunt la mare căutare uleiul de măsline, roșiile. Partea de nord-est are influențe germane și folosește cârnații, berea și slămina. Oricum, sosurile și aluaturile constituie baza celor mai multe rețete. Bucătăria franceză se împarte în 3 categorii:

- cuisine bourgeoise, se bazează pe tehnici complexe de gatit, este asociată mai mult cu gusturile claselor superioare și include tipuri clasice de mâncare;
- cuisine du terroir, reprezintă specialitățile regionale;
- cuisine nouvelle, se caracterizează printr-un timp scurt pentru gătit, sosuri mai ușoare și porții mai mici.

Nelipsite de pe mesele francezilor sunt diferitele sortimente de brânză și vin. Există o legătură foarte puternică între tipul de vin și felul de mâncare. La fiecare masă se bea vin, dar destul de rar neînsoțit de mâncare. Nu este o coincidență faptul că cea mai bună bucătărie franceză există în regiunile cu cel mai bun vin. Brânza este o altă parte integrantă a bucătăriei franceze. Datorită diversității raselor de animale crescute și tipurile de brânză sunt numeroase, peste 300. Diferențierea lor se face în funcție de modul de producție: cu coaja acoperită de mușgai alb, proaspete, moi, cu coaja spălată, cu mușgai albastru natural, presate la cald sau rece, etc.

Dintre produsele de patiserie, bagheta însoțește fiecare tip de mâncare, fiind o specialitate caracteristică bucătăriei franceze. Clima destul de caldă permite folosirea legumelor, a salatelor proaspete, a alimentelor sănătoase în general. Foarte utilizate sunt : fasolea verde, uleiul de măsline, fructele de mare, tartele cu fructe, melcii, picioarele de broască sau scoicile.

Specifice bucătăriei franceze sunt: escalopul, sufleurile, maioneza, savarina sau şarlotele.

Referitor la arhitectura caselor, casa tipic frantuzească este greu de definit, pentru că diferă în funcţie de zonă şi de buget. Eleganţa şi bunul gust, fie că este vorba despre o mansardă romantică sau de o vila somptuoasă, sunt elemente specifice întâlnite în arhitectura franceză. Tradiţiile şi moştenirile de familie se regasesc pretutindeni. Elementele de decor specifice fiecărei zone, precum cele din lemn, ceramica sau metalul se regăsesc în fiecare zonă a caselor. Legătura cu natura este sursa nepuizabilă de viaţă şi sănătate. Grădinile cochete, verdele care purifică şi calmează, sunt elemente ale stilului frantuzesc. Cel rustic, fie ca suferă influenţe mediteraneene sau de munte, este încântător prin paleta cromatică, cu nuanţe calde şi atmosferă de familie.

5. Aspecte economice

În 2014, cele mai importante sectoare ale economiei Franţei erau: administraţia publică, apărarea, educaţia, sănătatea şi asistenţa socială (23,2 %); comerţul cu ridicata şi cu amănuntul, transporturile, serviciile de cazare şi alimentaţie publică (17,7 %) şi industria (13,8 %). Din punct de vedere socio-economic în Franţa predomină sectorul terţiar datorită puterii mari de cumpărare a populaţiei, indiciu al unei economii dezvoltate, dar şi sectorul secundar este destul de bine dezvoltat şi angrenat în producţie în intervalul de timp 1980-2008, Franţa şi-a îmbunătăţit sectorul terţiar – al serviciilor, de la 56,15% până la 72,94%, situaţie întâlnită adesea în rândul ţărilor foarte bine dezvoltate. Franţa este membră a G8, grupul celor mai industrializate naţiuni, fiind considerată cea de a şasea economie mondială după Statele Unite, Japonia, Germania, China şi Regatul Unit. Franţa este una dintre cele 11 ţări din Uniunea Europeană care a lansat moneda Euro la 1 ianuarie 1999, aceasta înlocuind complet Francul Francez la începutul anului 2002.

Industria Franţei este una din ţările puternic industrializate. Industria grea este foarte dezvoltată şi include: rafinării de petrol, industria siderurgică, industria aluminului, industria cimentului, a hârtiei şi celulozei, industria chimică şi construcţiile de maşini. Industria autovehiculelor este a patra ca mărime din lume după Japonia, SUA şi Germania. În toate ţinuturile Franţei prosperă turismul, mai ales turismul litoral, montan, şi cel al capitalei – Paris.

Franța este cel mai mare producător agricol al Uniunii Europene. În nordul Franței se cultivă: grâu, cartofi, orz și sfecla de zahăr. Cea mai mare cantitate de vin se produce în zona Languedoc, dar majoritatea vinurilor de calitate sunt originare din zona Bordeaux, Cote d'Or de lângă Dijon și din Champagne. În ținuturile de munte și de dealuri o importanță deosebită o are creșterea atât a oilor cât și a vacilor de lapte pentru producerea de brânzeturi renumite.

6. Aspecte sociale

Imigrația este una dintre problemele cele mai controversate în Uniunea Europeană: în timp ce unele regiuni au drept caracteristică comunitățile diversificate și dinamice pe care le-au consolidat la nivelul lor, altele se confruntă cu provocări importante legate de creșterea nivelului de integrare a migranților; de remarcat că, deși integrarea migranților prezintă unele aspecte regionale, problema aceasta este gestionată, în general, la nivel național. În legătură cu populațiile de străini, trebuie făcută o distincție importantă între persoanele care s-au născut într-o țară străină și cele care sunt cetățeni străini. În 2011, conform datelor Eurostat⁵ obținute în urma recensământului, trăiau 32 de milioane de cetățeni străini în statele membre ale UE, astfel încât cetățenii străini au reprezentat 6,3 la sută din totalul populației celor 28 de state membre europene. Pe teritoriul Franței în 2011 erau înregistrați 3,8 milioane de cetățeni străini, iar din aceștia 1 million locuiau în periferia Parisului – Seine- Saint Denis reprezentând 30 la sută din populația localității și 4 din 5 străini – respectiv 81,6 la sută, proveneau din state terțe.

Oportunitatea unui loc de muncă este doar unul dintre numeroasele motive pentru care cetățenii pot să decidă să se mute. Mobilitatea forței de muncă în cadrul Uniunii Europene a crescut treptat până la criza economică și financiară, dar și în timpul ei, în mare măsură determinată de diferențele de venit și salariale (în primul rând între statele membre din sudul și din nordul UE și, mai recent, între statele membre din estul și vestul UE). Diferențele între țări par să fie un factor explicativ major pentru tendințele din schimbările de reședință.

Conform Eurostat, aproximativ 6,4 la sută din populația din cele 28 de state membre europene și-a schimbat reședința obișnuită în cursul perioadei de 12 luni anterioară recensământului din 2011. Cota populației

⁵ <http://ec.europa.eu/eurostat>

care și-a schimbat reședința obișnuită în cursul anului anterior recensământului a fost deosebit de mare și în Franța. Schimbările demografice din UE se pare că vor fi de o importanță considerabilă în deceniile următoare, întrucât marea majoritate a modelelor privind viitoarele evoluții demografice sugerează că populația UE va continua să îmbătrânească, din cauza nivelurilor de fertilitate consecvent reduse și a longevității crescute.

Deși migrația joacă un rol important în dinamica populației statelor membre ale UE, este puțin probabil ca doar migrația să inverseze tendința continuă de îmbătrânire a populației înregistrată în multe părți ale UE. Consecințele economice și sociale asociate fenomenului de îmbătrânire a populației va avea în următorul deceniu implicații profunde în Franța atât la nivel național, cât și regional, dar și în întreaga Europă.

7. Servicii specifice

Franța dispune de o rețea complexă de căi rutiere în lungime de 831.000 km din care 12.000 de km –autostrăzi (cel mai mare nod rutier fiind Parisul în care converg peste 10 magistrale rutiere), căi feroviare (34.070 km), specifică fiind rețeaua TGV, căi fluviale (6) și porturi maritime (Marseille, Lettavre) la care se adaugă un număr mare de aeroporturi: Paris, Marseille, Bordeaux, Lyon, Monaco, Toulouse.

Există trei tipuri de transport public în Franța: Metropolitan (Metro), Reseau Express Regional - trenurile suburbane de mare viteză (RER) și Autocar (autobuzul numit deseori „car”). În fiecare metrou există hărți, însă este bine de știut că la cumpărarea unui bilet se poate solicita gratuit un Plan du Metro. Fiecare linie are un număr și poate fi identificată după stațiile de la capete: de exemplu linia 1 La Defence- Chateau de Vincennes. Un carnet de 10 călătorii reprezintă o bună economie, Carte Orange este pentru călătorii nelimitate cu metroul, RER și autobuzul timp de o săptămână sau o lună. Un Visit Card pentru Paris se găsește în stațiile de metrou și este valabil una, două, trei sau cinci zile permițând accesul nelimitat la transportul public și facilitând accesul în anumite obiective turistice la preț redus. Cardul Formule I, disponibil tot la ghișeele de bilete de la metrou este valabil numai o zi pentru toate mijloacele de transport.

În jurul stațiilor de tren și al aeroporturilor se găsesc taxiuri. În Paris există trei tipuri de tarife de taxi: Tariful A (07.00-19.00), Tariful B (19.00-07.00), Tariful C (noaptea în suburbii și ziua în cartierele din afara orașului

cânt taxiul nu are alt client pentru a reveni în oraș. Se plătește în plus dacă taxiul așteaptă la gară, pentru bagaje de peste 5 kg, pentru al 4-lea pasager (taximetristul poate să refuze să ia mai mult de 3 pasageri) și pentru animale (cu excepția câinilor pentru orbi).

8. Activitatea turistică

Turismul joacă un rol important în UE datorită potențialului său economic și de ocupare a forței de muncă, precum și datorită implicațiilor sale sociale și de mediu. Statisticile de turism sunt utilizate pentru a monitoriza nu doar politicile în domeniul turismului din Uniunea Europeană, ci și politica regională și de dezvoltare durabilă. Conform datelor publicate de Eurostat⁶, se estimează că aproximativ 60,9 % din populația statelor membre europene în vârstă de cel puțin 15 ani a participat la activități de turism în interes personal în 2012, mai precis a efectuat cel puțin o călătorie turistică în interes personal pe parcursul anului.

În ceea ce privește oferta, se estimează că aproape 562 000 de unități de cazare turistică au fost active în UE-28 în 2013 și că, împreună, acestea au asigurat peste 30 de milioane de locuri de cazare. Aproape o treime (32,3 %) dintre locurile de cazare din țările membre ale Uniunii Europene s-au concentrat în doar două dintre state și anume: Franța cu 5 milioane de locuri de cazare și Italia cu 4,7 milioane de locuri de cazare, urmate de Germania, Regatul Unit și Spania. În întreaga Uniune Europeană, primele trei cele mai populare destinații pentru nerezidenți au fost Spania, Italia cu 185 de milioane de nopți și Franța cu 131 de milioane de nopți, care împreună au reprezentat aproape jumătate 47,7 % din totalul nopților petrecute de nerezidenți în UE-28.

Importanța economică a turismului internațional poate fi măsurată analizând proporția veniturilor generate de călătoriile internaționale în raport cu PIB-ul; aceste date provin din statisticile privind balanța de plăți și includ călătoria de afaceri, precum și călătoria de agrement. În 2013, raportul dintre încasările provenite din turism și PIB în Franța a fost de 2,1 la sută. În termeni absoluți, cele mai mari venituri din turismul internațional în 2013 au fost înregistrate în Spania - 45,5 miliarde EUR și Franța - 42,2 miliarde EUR, urmate de Italia, Germania și Regatul Unit - toate trei înregistrând venituri de 31–33 de miliarde EUR.

⁶ <http://ec.europa.eu/eurostat>

Încă din anul 2007, Franța este țara cea mai vizitată din lume de turiști străini, cu peste 82 de milioane de vizite primite în 2007, dar numai a treia din lume după achizițiile de pachete turistice internaționale. Sectorul turistic reprezenta, în anul 2005, aproape 900.000 de angajați direcți, și cel puțin tot atâția angajați indirecti.

9. Modelul specific de turism rural

În domeniul turismului rural francez, gruparea producătorilor se face în jurul numeroaselor asociații: Gîtes de France, Agriculture et tourisme, Logis de France, Cléconfort, Villages Vacances Familles, Hôtels et Châteaux. François Moinet este cel care a realizat o clasificare a unităților de cazare din Franța:

- hoteluri care sunt clasificate în șase categorii: fără stea, 1*, 2*, 3*, 4*, 4* lux;
- unități de tip "meublés", prestații hoteliere și care sunt de la : 1* la 5*;
- "gîtes ruraux" din cadrul Gîtes de France, clasificate în patru categorii: de la 1 la 4 stele;
- satele de vacanță care permit un sejur complet, asigurând cazare, hrană și agrement, clasificate în două categorii: "confort" și "grand confort";
- camping și caravane, divizate în tabere de turism exploatate permanent- clasificate în cinci categorii: de la 1* - 4* și 4* grand confort;
- tabere de turism exploatate sezonier clasificate în două categorii: sezoniere și arii naturale;
- parcuri rezidențiale de loisir care sunt terenuri amenajate pentru cazare, dispunând de cel puțin 35 locuri și eventual caravane - nu sunt clasificate.

Asociația "Gîtes de France" este principala asociație de proprietari de locuințe turistice din mediul rural, majoritatea situate în comune cu mai puțin de 5000 de locuitori, beneficiază de un standard de 1 sau 2 stele. Marca "Gîtes de France" este rezervată structurilor de primire turistice situate în mediul rural, selecționate de către Antena Departamentală a Federației Naționale a Gîtes-urilor franceze pentru calitatea serviciilor, a echipamentului și primirea personalizată. Asociația grupează 55.000 de "gîtes ruraux" pe teritoriul Franței. În fiecare an, aproximativ 2.000 de noi "gîtes" beneficiază de marca "Gîtes de France", costul mediu al unei astfel de investiții fiind de 51.000 euro. Anual, asociația publică și editează peste 2

milioane de ghiduri. În cadrul asociației "Gîtes de France" există mai multe forme de structuri de cazare: pensiuni, ferma-han (asigură produse de gastronomie tradițională), "Gîtes de Péches", "Gîtes de Neige", "gîtes" accesibile persoanelor cu handicap, "Gîtes Panda", "gîtes" de etapa, "gîtes" pentru copii, "gîtes" pentru adolescenți, campingul la fermă, fermele pedagogice.

Un "gîte" este o casă de vacanță în mediul rural, construită sau amenajată după criteriile unei Cărți de Calitate și oferă garanții privind: cazarea, echipamentul, prețul, calitatea primirii. Toate unitățile sunt localuri independente: case, castele sau apartamente în case țărănești construite și restaurate de proprietari și echipate în vederea închirierii lor pentru o vacanță pe tot timpul anului. Ele sunt dotate în mod obligatoriu cu: bucătărie, frigider, duș, baie interioară la una sau mai multe camere, gaze, apă caldă, amenajări care respectă stilul local al unei case sau al unei locuințe independente situată la țară, mare sau munte. Se poate rămâne un week-end, una sau mai multe săptămâni, în toate sezoanele.

Gîte d'enfants sunt case pentru copii unde în timpul vacanțelor școlare copiii sunt primiți de familii agreate de „Gîtes de France” și supravegheați de o persoană competentă. Ei împart împreună cu alți copii (maxim 11) viața la țară și profită de odihnă în aer curat. Gîte d'étape sunt destinate primirii de excursioniști care doresc să facă o mică oprire înainte de a continua itinerarul propus. De obicei acestea sunt situate în imediata apropiere a traseelor de călătorie.

Chalets-loisir sunt popasuri de recreere și odihnă care sunt situate într-un spațiu natural și prezintă amenajări pentru maxim 6 persoane. Oferă posibilitatea desfășurării unor activități diverse: pescuit, ciclism, tir cu arcul. Auberge farms sunt acele locații, situate în general în apropierea unei ferme, pregătite să primească aproximativ 20 de persoane. Acestea asigură turiștilor posibilitatea consumului de produse agricole și activități specific zonelor agricole. În imediata apropiere au un teren amenajat unde poate fi instalat cortul sau rulota, turiștii având astfel posibilitatea să petreacă un sejur profitând de liniște și natură.

Un alt sistem de cazare specific turismului rural francez îl reprezintă "Cléconfort". Rețeaua "Cléconfort" grupează 10.000 de locații în 30 de departamente. Unitățile de tip "meublés" sunt situate în principal în orașe mici, pe litoral, în stațiuni termale și la munte și pot fi case independente, apartamente în cadrul unor case, apartamente în imobile sau reședinte.

Această marcă asociativă clasifică unitățile de tip "meublés", de la 1 la 4 chei. Mai există și alte asociații create de colectivități teritoriale, cum ar fi: "Meublés Confiance", "Nid-Vacances", "Bienvenue à la ferme", "Café-Couette", "Relais et Châteaux", "Logis de France", "Les Coeurs", "Relais du Silence", "Parcs Naturels de France", "Baladhôtel", "Relais Saint-Pierre".

În ceea ce privește promovarea turismului rural, în Franța s-au creat structuri la fiecare nivel de organizare. La nivel comunal s-a înființat "Grupul Agricol de Exploatare în Comun" (G.A.E.C.), care permite exploatarea și promovarea unor "gîte" sau a unor hanuri țărănești. La nivel departamental și regional există o multitudine de organisme care dispun de grupe de studiu pentru dezvoltarea și promovarea anuală a turismului rural. În fiecare an se editează și se difuză peste 2 milioane de ghiduri la nivelul întregii țări. De exemplu, numai în anul 2004, au fost realizate două noi ghiduri regionale:

- Ghidul Regional Auvergne, ce grupează 2200 gîte ruraux din 4 departamente: Allier, Cantal, Haute-Loire și Puy de Dôme;
- Ghidul Regional Normandie, ce grupează 2200 gîte ruraux din 5 departamente: Calvados, Eure, Manche, Orne și Seine-Maritime.

În numeroase țări, turismul rural este considerat o strategie de viitor care poate contribui la reducerea mobilității populației, la crearea locurilor de muncă, precum și la dezvoltarea socio-economică a zonelor defavorizate. Franța continuă să fie leagănul turismului în spațiul rural, datorită vechii tradiții, cât și cotelor maxime de diversificare, organizare și promovare pe care le realizează. Prin turismul rural practicat va asigura conservarea spațiilor și a modurilor de viață, profitabile atât pentru locuitori, cât și pentru generațiile viitoare din zona urbană.

Bibliografie

1. Cerquiglini, B., *Le langues de la France – Rapport au MNRTC*, aprilie 1999
2. Comisia Europeană, *Poverty and Social Exclusion in Rural Areas*, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities, 2012
3. Dorobanțu, M. și Nistoreanu, P., „Rural Tourism and Ecotourism – The Main Priorities in Sustainable Development Orientations of Rural Local Communities in Romania”, 2012, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, vol. 15, nr. 1

4. Drăgulănescu, I. și Druțu, M., „Rural Tourism for Local Economic Development”, 2012, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, vol. 2, număr special I
5. Jules Michelet, „Istoria Franței –scrieri alese”, București, Editura Minerva, 2008
6. Neamțu, B., „Dezvoltarea durabilă. Provocări ale dispersiei urbane”, București: C.H. Beck, 2012
7. Nistoreanu, P., „Aprecieri asupra fenomenului turistic rural”, 2007, Revista de turism-studii și cercetări în turism, nr.3 (2007)
8. OECD, „Economic outlook, analysis and forecasts”, November 2015
9. PNDR, Planul National de Dezvoltare Rurală pentru 2014-2020, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, 2014
10. Rotariu, T., „Demografie și sociologia populației”, București, Editura Polirom, 2003
11. ***, www.ec.europa.eu/eurostat, 2014
12. ***, www.insee.fr, 2015
13. ***, Ocolul lumii, vol.3, Income Magazine 2012
14. ***, www.Wikipedia.org