

TURISMUL RURAL ÎN SATELE INTELIGENTE

**Dezvoltarea afacerilor prin intermediul economiei
circulare și al inovării sociale**

O2/ A2 – Manual

„Implementarea turismului rural sustenabil, inclusiv a turismului ecologic, culinar și recreațional”.

Cuprins

Context și înțelegerea conceptelor cheie	3
1. Ce este turismul rural sustenabil și inteligent?	4
1.1. Conceptul de turism rural	4
1.2. Când turismul rural devine sustenabil – economia circulară și rolul ei în dezvoltarea turismului sustenabil	5
1.3. Când devine turismul sustenabil și inteligent?	5
2. Oportunități pentru dezvoltarea durabilă a turismului rural în contextul pandemiei COVID-19	7
2.1. Inovația socială și de produs	7
2.2. Oportunități de regenerare rurală pe fondul pandemiei COVID-19	8
2.3. Strategia de criză COVID-19: Oportunități bazate pe patrimoniu pentru regenerarea rurală	9
3. Să fim eco. Ce înseamnă turismul ecologic?	10
3.1. Ecologic și rural – cât este de posibil și cum?	10
3.2. Strategii de ecoturism la nivel regional, național și internațional	10
4. Este bucătăria locală comoara ascunsă a turismului gastronomic?	12
4.1. Să fim sănătoși! Cât este de importantă bucătăria „curată” și de calitate pentru turismul rural?	12
4.2. Bucătăria și satul – îmbinarea dintre tradițional și modern. Conservarea tradițiilor alimentare din sate	13
4.3. Colaborarea comunitară și lanțul valoric în sectorul agroalimentar	15
5. Turismul recreațional ca parte componentă a turismului rural	16
6. Antreprenoriatul în turismul rural inteligent	17
6.1. Afacerile turistice din zonele rurale	17
6.2. Etape de implementare (modalitatea concretă de înființare a unei întreprinderi)	17
6.3. Dezvoltarea unui plan de afaceri pentru turismul rural, cu încorporarea unor concepte-cheie	18
7. De la teorie la practică – prezentarea unor studii de caz relevante, ca modele de bune practici	21
8. Concluzii	21
9. Bibliografie	22
10. Studii de caz	
Pensiunea Agroturistică „La Moșie” (România)	23
Cooperativa Agricolă „Mure Filioara” (România)	23
Păstrăvăria Ursu (România)	24
Parcul Nebrodi din Sicilia – destinație de ecoturism premiată de către Asociația Legambiente	24
Sauris, hotelul „răsfirat”	24
Traseul vinurilor și al aromelor - Friuli Venezia Giulia	25
Camping în inima pădurii din Mozirje	25
Ferma turistică Podpečan – o fermă de lactate cu o tradiție îndelungată și numeroase inovații sociale	26
Viticultura ecologică – vinurile Freșer, produse de un tânăr fermier inovativ	27
Eco-satul Azareiya	28
Satul ecologic Omayya	29
Ferma sălbatică (Divata Ferma, Bulgaria)	29
Domul și Casa Tradițională din Valea Vinului – o experiență de glamping în Maramureș	30
Valea celor Doisprezece	31
Raven’s Nest	32
Ecoturismul în Enagron	33
Philoxenia Bungalows	33
Teloneio Tzoumerka	34
Consumul și economia colaborative – FoodCloud Irlanda	34
Economia circulară și sectorul ospitalității din Irlanda: Hotel Doolin	36
Ciocolateria Zotter	37
Dezvoltarea durabilă și serviciile de agrement – schimbări și tendințe	37

Context și înțelegerea conceptelor cheie

Termenul de „destinație turistică inteligentă” are o importantă relevanță academică, însă ce presupune, de fapt? Abordările legate de regiunile și satele inteligente influențează turismul rural și, tocmai de aceea, este necesar ca acestea să fie analizate în profunzime. Într-un astfel de context, manualul de față poate fi inclus în kitul general de instruire privind turismul inteligent și modalitățile prin care acesta poate fi dezvoltat în zonele rurale.

Turismul inteligent este un concept implementat deja la scară largă în mai multe centre urbane majore din Europa și din lume. O serie de cercetări recente relevă faptul că ideea de destinație turistică inteligentă este corelată din ce în ce mai mult cu noțiunea de „sat inteligent”, deoarece turiștii care se orientează spre destinații rurale apreciază inovațiile tehnologice, în special acele componente TIC care sporesc valoarea experienței lor turistice.

Acest material își propune să conecteze tendințele de dezvoltare a turismului inteligent în Europa cu conceptul de „turism rural”, oferind îndrumări despre cum pot fi transformate produsele turistice într-o manieră mai verde, mai socială, apropiată de nevoile consumatorului final și, în cele din urmă, mai inteligentă.

Atunci când discutăm despre turism inteligent, despre o regiune inteligentă sau de combinarea activităților eco-friendly cu elementele naturale, nu trebuie să uităm niciodată că principala verigă de legătură este ființa umană. Omul este generatorul din spatele tuturor aspectelor, atât pozitive, cât și negative, care compun ansamblul activităților umane. Așadar, prin menționarea acestor termeni, nu facem decât să recunoaștem prezența omului în inima tuturor acestor activități.

Iar atunci când ne referim la comunitățile rurale și la dezvoltarea lor durabilă, trebuie să avem în vedere faptul că nu poate exista dezvoltare regională fără dezvoltarea factorului uman care le compune. Prin urmare, în contextul proiectului *SMART VILLAGE*, grupul țintă, reprezentat de adulți din zone rurale izolate (cu risc ridicat de excluziune socială), va descoperi cum poate contribui inovarea socială la îmbunătățirea serviciilor rurale, precum sănătatea, educația, energia și alte servicii socială de o importanță majoră pentru comunitățile rurale marginalizate, în care aceste componente sunt adesea în declin. Persoanele vizate vor învăța, de asemenea, cum să se ajute pe ei înșiși prin construirea de noi afaceri care să contribuie la dezvoltarea comunității.

Pe fondul efectului sinergic al factorilor economici, de mediu, sociali, culturali și nu numai, ce compun dezvoltarea durabilă, a devenit necesară crearea unei abordări integrate care să ia în calcul toate aceste componente, pe baza principiilor sustenabilității. Din acest punct de vedere, se poate afirma că dezvoltarea durabilă reprezintă un ansamblu de practici și instrumente economice, tehnologice, socio-culturale, aliniat necesităților de conservare, protejare și îmbunătățire a mediului înconjurător, care să permită generațiilor actuale și viitoare să își satisfacă nevoile și să își optimizeze calitatea vieții.

Acest ghid vă va ajuta să înțelegeți mai bine semnificația termenului de „produs turistic inteligent” și a celui de „turism rural sustenabil” și vă va oferi argumentele de care aveți nevoie pentru a începe să contribuiți la sustenabilitatea regiunii dumneavoastră.

1. Ce este turismul rural sustenabil și inteligent?

Conștientizarea impactului negativ pe care turismul îl are asupra mediului și a comunităților locale a condus, începând cu a doua jumătate a secolului trecut, la recunoașterea la scară largă a nevoii de a promova un nou model de turism. La începutul anilor '90, acest model a fost denumit „turism sustenabil”, fiind dezvoltat pe baza conceptului de dezvoltare durabilă.

„Turismul inteligent reprezintă un stadiu avansat al informatizării turismului” (Zhang, pp. 58-66). Aceasta înseamnă că discutăm despre o formă de turism digital, inteligent și virtual, bazată pe tehnologii digitale, inteligente și virtuale. Informația referitoare la activitățile turistice, la consumul produselor și la resursele sociale implicate în turism poate fi integrată cu ușurință în baza tehnologiilor informației și ale comunicației, oferind turiștilor, întreprinderilor și organizațiilor o varietate de dispozitive și aplicații.

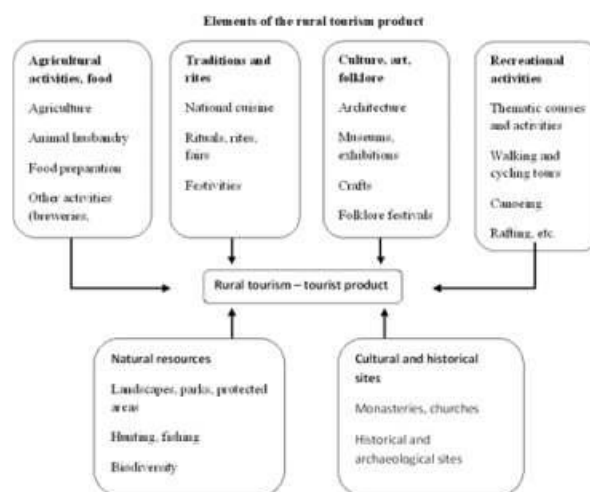
1.1. Conceptul de turism rural

Organizația Mondială a Turismului (WTO) definește turismul rural drept „un tip de activitate turistică în care experiența vizitatorului este corelată cu o multitudine de produse rezultate, în general, din activități bazate pe natură, agricultură, stil de viață și cultură rurale, pescuit și vizitarea obiectivelor turistice. Activitățile de turism rural sunt implementate în zone neurbanizate (rurale), având următoarele caracteristici:

- densitate mică a populației;
- utilizarea peisajelor naturale și a terenurilor pentru agricultură și silvicultură;
- structură socială și stil de viață tradiționale.”

Conform recomandărilor Organizației Mondiale a Turismului, autoritățile naționale, regionale și locale, sectorul privat și comunitățile ar trebui să implementeze și să încurajeze politici și practici sustenabile, în vederea unei utilizări mai eficiente a resurselor locale și a reducerii emisiilor de gaze și a deșeurilor, facilitând tranziția către o economie verde. Printre practicile încurajate și propuse se numără utilizarea energiei solare, a celei eoliene și a biocombustibililor pentru susținerea activităților turistice, eliminarea materialelor plastice de unică folosință și a substanțelor toxice, dar și implementarea unor programe de management al deșeurilor și de reciclare. Este recomandat ca programele generale de management al deșeurilor să fie integrate în planurile de management ale localităților, împreună cu alte tehnologii care nu generează căldură, și implementate ca parte a procesului de dezvoltare.

Turismul rural, perceput în sens larg ca o vacanță într-o zonă rurală, a devenit astăzi o alternativă la turismul tradițional, fiind din ce în ce mai practicat și mai popular. În același timp, această formă de turism are un impact major în dezvoltarea durabilă a zonelor rurale, prin conservarea mediului natural, revitalizarea tradițiilor și a obiceiurilor, crearea de locuri de muncă și creșterea bunăstării populației locale. Figura de mai jos ilustrează „elementele cheie ale produselor turistice din turismul rural”. (Universitatea de Economie din Varna)



1.2. Când turismul rural devine sustenabil – economia circulară și rolul ei în dezvoltarea turismului sustenabil

Economia circulară este un concept economic corelat cu economia verde și dezvoltarea durabilă, care promovează, în același timp, un management sustenabil al materiilor prime și al surselor de energie implicate în producerea de bunuri și servicii. Conceptul presupune mai mult decât simpla reducere a impactului ecologic al industriei și a cantității de deșeuri, obiectivul fiind acela de a concepe și de a implementa procese și soluții pentru utilizarea eficientă a resurselor și minimizarea deșeurilor. Această definiție pune accentul pe importanța designului, a producției și a consumului într-un mod sustenabil. Trebuie avut, însă, în vedere faptul că nu există o definiție oficială și unică a conceptului, lăsând loc pentru interpretări.

Noțiunea de economie circulară este strâns legată de Strategia Europa 2020 pentru o creștere inteligentă, durabilă și incluzivă, în ceea ce privește asigurarea unui cadru pentru inițiativele de promovare a unei economii competitive și eficiente din punct de vedere al utilizării resurselor. Sunt dezvoltate noi modele de afaceri, bazate pe managementul eficient al produselor și proceselor alternative, precum și al oportunităților de acces la noi piețe. Economia circulară se bazează pe o serie de principii fundamentale: design ecologic, ecologie industrială și teritorială, reciclare, economia funcționalității, prelungirea duratei de viață a materialelor, prevenirea deșeurilor, achiziții sustenabile și consum responsabil.

Având în vedere toate aceste elemente, putem conchide că economia circulară constituie un model economic juxtapus sustenabilității, al cărui scop este de a menține valoarea produselor, a materialelor și a resurselor (precum apă și energie) în circuitul economic pentru o perioadă cât mai lungă, reducând astfel generarea de deșeuri. Se vizează implementarea unei noi economii, bazate pe principiul închiderii ciclului de viață al produselor, serviciilor, deșeurilor, materialelor, apei și energiei, reconsiderând deșeurile drept noi resurse ce pot fi reutilizate în sistem. Așadar, economia circulară implică o schimbare radicală a sistemului actual de producție și, ulterior, a modului de acțiune al companiilor, cetățenilor, factorilor de decizie și legislatorilor.

În literatura de specialitate nu sunt disponibile studii care să identifice recomandări specifice pentru realizarea tranziției sectorului de turism către o economie circulară, așa cum există în sectorul industrial, de pildă. De asemenea, fluxul de resurse și materiale din sectorul turistic se intersectează cu cele din alte sectoare, fapt ce confirmă nevoia unei astfel de tranziții. Turismul circular implică un model în care fiecare actor (turist, Organizație de Management al Destinației, furnizori – hoteluri, restaurante etc. – și rezidenți) adoptă o abordare eco-friendly.

Majoritatea studiilor disponibile se concentrează pe agricultură și turism rural. Unii cercetători discută despre un model de dezvoltare a agriculturii de agrement, concluzionând că acesta poate fi de folos în promovarea dezvoltării durabile a ecoturismului local. Alții prezintă câteva aspecte preliminare ale comparației dintre sectoarele agroturistice din Italia, România și alte state europene, luând în considerare principalele aspecte care pot afecta sustenabilitatea acestora, inclusiv conceptul de economie circulară. Conform unor constatări, turismul rural poate reprezenta doar o componentă integrată și coordonată în cadrul modelelor de dezvoltare rurală specifice fiecărei regiuni, asigurând un echilibru între consumul și multiplicarea resurselor rurale colective, într-o nouă abordare a economiei circulare.

Cu toate acestea, putem afirma că economia circulară contribuie în mod fundamental la o industrie a turismului mai sustenabilă, aceasta din urmă jucând un rol important în economia globală. Prin urmare, pregătirea unui răspuns comun, multidisciplinar trebuie să devină o prioritate pentru a realiza o tranziție reușită către un model economic circular în sectorul turismului.

1.3. Când devine turismul sustenabil și inteligent?

Noțiunea de „turism inteligent” derivă din conceptul de „Oraș Inteligent”. În procesul de planificare și management al destinațiilor, precum și în turismul de afaceri, termeni precum „e-tourism”, „turist conectat”, „turist social”, „prosumer”, „eWOM”, „e-commerce”, „aplicații turistice”, „geolocalizare” sau „destinație inteligentă” au devenit repere nu doar în limbajul specialiștilor, ci și în cel uzual (Upkabi și Karjaluoto, 2017).

Conceptul de turism inteligent se aplică, cu precădere, în cazul destinațiilor turistice (Gretzel, 2018) din varii motive:

- tehnologiile informației și ale comunicațiilor reprezintă un pilon fundamental al competitivității destinațiilor (Koo et al., 2018);
- în absența acestor tehnologii, destinațiile nu pot obține o valoare substanțială de piață doar în baza atributelor lor geografice (Jovicic, 2017);
- destinațiile utilizează tehnologiile informației și ale comunicației (TIC) cu precădere pentru a recalibra relația dintre turist și destinație (Femenia et al., 2018).

Eficiența destinațiilor turistice rurale este strâns legată de serviciile publice și private din aceste zone, fiind necesară integrarea acestora într-un sistem inteligent, interconectat în timp real (Berné et al., 2013) și implementat prin:

- strategii ale administrației publice locale, ce pot încorpora TIC în sistemele de servicii din zonele rurale, obținând astfel o monitorizare mai atentă a fluxurilor turistice, vizibilitate și rezultate optime în materie de comunicare și informare (Garau, 2015; Sedmak et al., 2016);

- strategii antreprenoriale care pot aduce plus-valoare experiențelor turiștilor, prin înglobarea TIC în servicii, produse și marketing (Cooper, 2016).

În general, turistul rural este o persoană informată, conștientă de importanța rolului său activ și, adesea, sofisticată (Rodrigues și Virtudes, 2019). Consumatorii de turism rural utilizează mijloace digitale, iar mulți dintre aceștia caută activ informații despre destinațiile rurale (Bethapudi, 2015). Așadar, conceptul de turism inteligent trebuie aplicat și dincolo de limitele urbanului, fiind necesară o evoluție în acest sens în toate zonele turistice, în special în cele rurale. Pentru a face acest lucru, zonele rurale trebuie să dezvolte strategii de specializare inteligentă (McCann și Ortega, 2013). Specializarea inteligentă permite generarea de cunoștințe despre valoarea viitoare a unei direcții de schimbare, prin dezvoltarea de idei inovatoare într-un anumit domeniu, precum turismul (Weindenfeld, 2018).

În 2017, Uniunea Europeană a lansat Inițiativa privind Satele Inteligente. Dimensiunea acestei noțiuni este similară cu cea a Orașului Inteligent și implică valorificarea rețelelor tradiționale și a celor noi prin intermediul tehnologiilor digitale, al inovațiilor și al unei bune utilizări a informațiilor (Zavratnik et al., 2018).

Singura modalitate prin care se poate maximiza potențialul turismului rural este reprezentată de dezvoltarea unui model de Turism Rural Inteligent, care să combine o experiență imersivă în cultura rurală tradițională și tehnologiile informației și ale comunicației (Shen și Wang, 2018). La nivel mondial, există o serie de inițiative care promovează conceptul de sat inteligent în turismul rural: China Rural Smart Travel Tourism – China; Digital Dorfer Sustainability – Germania; Hungarian Turistvandi Rural Tourism – Ungaria; Smart Basilicata Sustainability – Italia; Tuscany Cultural Tourism – Italia; Sardinia Rural Tourism – Italia; Lapland Arctic Smartness Project – Norvegia; Calheta Tourism – Madeira, Portugalia; Youth Drain Sustainability – Slovenia.

Cercetările internaționale cu privire la turismul rural inteligent nu tratează foarte multe aspecte, majoritatea studiilor concentrându-se pe dezvoltarea infrastructurii tehnologice. Există numeroase organizații mici angajate în turismul rural, cu o capacitate redusă de adaptare a tehnologiilor informației (Zavratnik et al., 2018). Volatilitatea ridicată a acestor tehnologii, aflate într-o schimbare continuă, sporește dificultățile de adaptare a întreprinderilor de turism rural la inovațiile tehnologice și digitale care apar pe piață (Nkosana et al., 2016).

Câteva dintre cele mai importante aspecte care caracterizează turismul rural inteligent în acest moment sunt:

1. Tehnologia și călătoriile: Rețelele sociale influențează atitudinile față de o destinație, iar tehnologiile contribuie la o experiență turistică satisfăcătoare, reprezentând o componentă fundamentală și un instrument util în călătorii. Turiștii iau în considerare feedbackul oferit de ceilalți vizitatori, utilizând portaluri precum Trip Advisor sau Booking.com, dar și valoarea inovativă și tehnologică a unei destinații.

2. Experiența turistică: Ușurința în găsirea informațiilor despre o anumită destinație, procesul de rezervare, căutarea de opinii sau feedback despre unități hoteliere, transportul, activitățile de agrement, elementele multimedia disponibile (fotografii și video), atracțiile disponibile și cotarea acestora, consultarea hărților sau utilizarea GPS-ului, împărtășirea experiențelor, comunicarea cu prietenii și familia, plățile online, utilizarea aplicațiilor disponibile la destinație și utilizarea ghidurilor (audio, video etc.) – toate aceste elemente compun experiența turistică, în ansamblul său.

3. Împărtășirea experienței turistice (înainte/ în timpul/ după): prin intermediul platformelor de social media – Facebook, Twitter, Instagram YouTube, Snapchat, WhatsApp, Trip Advisor, Telegram, Booking, Pinterest, Flickr, Vine.

4. Caracteristicile și motivația călătoriei: metoda de rezervare, tipul de cazare rurală.

Motivația turiștilor și dimensiunea turismului rural se concentrează cu precădere asupra atractivității cadrului natural. Prin urmare, utilizarea TIC nu ar trebuie să prezinte un interes considerabil pentru turiști, iar echipamentele și aplicațiile tehnologice nu ar trebui să reprezinte factori relevanți în evaluarea și alegerea unei destinații rurale (Dolnicar, 2002 și Weinstein, 2011 vs. Yan, 2018). Cu toate acestea, turismul rural sustenabil devine din ce în ce mai atractiv, în special dacă destinația prezintă caracteristici specifice unui sat inteligent.

2. Oportunități pentru dezvoltarea durabilă a turismului rural în contextul pandemiei COVID-19

2.1. Inovația socială și de produs

Inovațiile sociale sunt practici sociale noi, rezultate din dezvoltarea comunitară, a educației, a condițiilor de muncă sau a celor de sănătate, care își propun să satisfacă nevoile sociale într-o manieră superioară soluțiilor deja existente. Aceste practici sunt create cu scopul de a extinde și consolida societatea civilă (<http://www.socialinnovationacademy.eu/8-key-social-innovation-concepts/>).

Noile modele de afaceri trebuie să aibă o bază de cunoștințe, pentru a realiza o dezvoltare optimă, fiind necesară conexiunea cu platforme sau rețele de organizații turistice (atât ONG-uri, cât și organizații pentru profit) care aduc laolaltă oameni, idei și resurse. Astfel de modele de afaceri includ inovațiile sociale, antreprenoriatul inovativ și cel social, bazându-se pe cercetare și dezvoltare, finanțare crescută și derivate contemporane, precum crowdfundingul și protecția internațională a proprietății intelectuale (Bertoncelj et al., 2016; Peterlin et al., 2015).

Cercetările anterioare în domeniul turismului și al industriei ospitalității au arătat că dezvoltarea durabilă are potențialul de a oferi oportunități de ocupare a forței de muncă, infrastructură și câștiguri financiare pentru comunitățile rurale marginalizate (Alkier et al., 2015; Butler și Hinch, 2007; Sloan et al., 2014; Zeppel, 2006). Rolul din ce în ce mai important al inovării sociale în turism este deja cunoscut. Aceasta influențează procesele de proiectare a serviciilor care generează proiecte creative în diverse sectoare turistice, oferind oportunități de angajare atât pentru tineri, cât și pentru vârstnici. Un sistem integrat de servicii, care utilizează resurse locale și abordări interdisciplinare, îndeplinește cerințele diverse ale tuturor actorilor implicați în dezvoltarea și promovarea turismului sustenabil.

Conform unor studii (Hall, 2014; Germak și Robinson, 2014; Štrukelj și Šuligoj, 2014), antreprenoriatul social în industria turismului îmbracă mai multe forme:

- întreprinderi sociale;
- inovații sociale;
- filantropia de risc;
- afacerile sociale.

Inovația socială înglobează un set de soluții, procese și idei de inovare, utilizate pentru a crea valoare socială nu doar pentru organizații și indivizi, ci și pentru procesele prin care sunt generate (Van der Have și Rubalcaba, 2015).

Turismul este un fenomen complex cu un rol important în dezvoltarea economică și socială. Consolidarea și promovarea turismului dintr-o anumită destinație implică o participare activă din partea rețelei de actori implicați, unii dintre aceștia înregistrând avantaje economice și sociale din turism. În același timp, trebuie să avem în vedere faptul că intensificarea turismului într-o zonă specifică poate avea un impact negativ la nivel social, economic și de mediu (Carlisle et al., 2012). Din acest considerent, industria turismului trebuie să se concentreze pe asigurarea creșterii durabile, ce necesită crearea unui mediu inovativ, care să ofere proiecte antreprenoriale turistice cu valoare adăugată nu doar pentru turiști, ci și pentru stakeholderii locali (Gabriel și Laeis, 2016; Pranicevic și Peterlin, 2015). Importanța inovării sociale variază în funcție de nivelul de dezvoltare socio-economică a destinației turistice. Unele destinații rurale se concentrează pe soluții sociale, în timp ce altele sunt orientate către misiuni. Soluțiile sociale din sectorul turistic transferă cunoștințele inovative și generează produse, servicii și soluții la nevoile turiștilor și ale actorilor comunitari.

Tablelul de mai jos ilustrează valoarea adăugată a inovațiilor sociale din turism pentru comunitățile locale, autorități, entități pentru profit, sectorul ONG și pentru clienții finali:

Stakeholder	Propunere de valoare	Modele funcționale bazate pe procese depășite	Soluții pentru modelele de afaceri post-industriale
Turist	Cunoașterea modului de viață a localnicilor, Agreement	Peisaje naturale, Experiențe de călătorie, Ospitalitate	Emisii reduse de carbon, Turism, Ospitalitate
Comunitate	Echilibrarea clivajelor sociale, Egalizarea standardelor de viață, Calitatea infrastructurii	Industria a turismului, Interacțiuni comunitare, Transport public,	Reintegrarea seniorilor pe piața muncii, Viața după pensionare,

		Educație tradițională, Cultură tradițională	Comunitate sănătoasă, Sistem de educație caracteristic, Moștenire culturală
Entitate pentru profit	Capital social, Taxe scăzute pentru crearea de noi locuri de muncă, Profit	Costuri totale	Capital uman, Responsabilitate socială corporativă, Profit pe termen lung
Sector ONG	Capital social, Venituri din surse publice, Venituri din vânzarea de bunuri și servicii, Donații	Transfer de cunoștințe	Platforme Internet, Antreprenoriat social, Întreprinderi sociale
Autorități	Conformitate (taxe și impozite), Grad ridicat de ocupare a forței de muncă, Creștere PIB	Sistem politic, Politici economice	Dezvoltare economică, Venituri din taxe și impozite, Protejarea peisajelor naturale

(Sursă: Peng, K.L și Lin, P.M, 2016)

În zonele rurale din Gambia și Tanzania au fost dezvoltate două proiecte socio-economice inovative:

- Proiectul ASSET include 80 de membri din sectorul turistic privat din Gambia, întreprinderi mici și mijlocii, centre de calificare, puncte de turism comunitar, actori din sectorul cultural și de divertisment, dar și din sectorul comerțului cu amănuntul al modei și textilelor, care își reunesc eforturile într-o acțiune colaborativă de promovare.

- Programul Universității Sokoine din Tanzania a fost conceput pentru a transfera cunoștințele între universități, firme locale, bănci, agenții guvernamentale și investitori. A fost implementat un cadru de colaborare între toate părțile interesate de dezvoltarea unui produs turistic axat pe fauna din sălbăticie. Scopul inițiatorilor a fost de a facilita transferul de cunoștințe inovatoare pentru acest produs turistic (Carlisle et al., 2013).

2.2. Oportunități de regenerare rurală pe fondul pandemiei COVID-19

În contextul pandemiei actuale COVID-19, zonele rurale au fost, pe de o parte, mai vulnerabile decât cele urbane, dispunând de mai puține resurse și având probleme datorate izolării. Pe de altă parte, însă, lipsa unor spații verzi deschise și adecvate în orașe, posibilitatea de a lucra de la distanță și nevoia de distanțare socială au contribuit la migrarea persoanelor din zonele dens populate către cele rurale.

Posibilitatea de regenerare prin stimularea turismului rural sau repopularea directă a zonelor rurale prin intermediul muncii la distanță sau a telemuncii au fost deja explorate în vara anului 2020 și par să rămână tendințe stabile și pentru perioada următoare (Airbnb, 2020). În acest cadru, criza COVID-19 a adus zonele rurale în centrul dezbaterii actuale privind procesul de planificare, unii experți argumentând că această criză ar putea contribui la repopularea zonelor rurale.

Comunitățile rurale pot profita de pe urma acestei oportunități, însă trebuie să asigure un management eficient, care să prevină eventualele probleme de gentrificare neplanificată și care să protejeze capitalul natural, social și uman deja existent. Drept urmare, se impune elaborarea unor planuri și strategii locale sustenabile și bazate pe comunitate, care să răspundă provocărilor curente într-o manieră echitabilă și durabilă.

Pornind de la provocările și posibilitățile generate de pandemia COVID-19, principalul obiectiv al acestei secțiuni este de a demonstra importanța proceselor participative în comunitățile rurale, la nivel de stimulare a discuțiilor, generare de opinii, crearea de inovații și luarea de decizii referitoare la serviciile culturale, infrastructură, rețele verzi, managementul resurselor locale și turism. De altfel, unul dintre sectoarele critice pentru revitalizarea economică a zonelor rurale, așa cum am mai menționat anterior, este turismul.

Pe tot cuprinsul Globului, contextul pandemic a afectat puternic inițiativele culturale din zonele rurale, acestea fiind adesea bazate pe structuri organizaționale tradiționale, incapabile să se adapteze la reglementările de siguranță impuse (De Luca et al., 2020). În același timp, nevoia de distanțare socială, spații deschise și măsuri de

siguranță a determinat reconfigurarea sau anularea evenimentelor desfășurate în mod tradițional. Un exemplu de bună practică în acest sens este festivalul BORGOFUTURO din Ripe San Ginesio, provincia Marche, Italia. Pe perioada pandemiei, festivalul s-a extins în alte 4 comunități învecinate, luând decizia de a găzdui o lună de activități culturale în vara anului 2020, sub numele de „BORGOFUTURO + il buon contagio” (tr. BORGOFUTURO și contagiunea binevenită).

2.3. Strategia de criză COVID-19: Oportunități bazate pe patrimoniu pentru regenerarea rurală

Construind pe narativa introdusă de proiectul RURITAGE (care propune regenerarea rurală prin intermediul patrimoniului), această secțiune trece în revistă modul în care noile provocări ridicate de pandemia COVID-19 în zonele rurale pot fi transformate în oportunități de creștere sustenabilă.

Pentru a putea genera un răspuns comprehensiv la provocările pandemice, trebuie să avem în vedere faptul că zonele rurale se confruntă cu probleme exacerbate, resurse mai puține și un grad de izolare ridicat, iar comunitățile fac eforturi susținute pentru a găsi soluții adaptate la un mediu deja fragil. Cu toate acestea, comunitățile rurale au răspuns acestor provocări prin consolidarea rețelelor, o cooperare mai bună și o solidaritate crescută pentru asigurarea rezilienței. Acest fapt demonstrează că o bună cooperare a fost și rămâne esențială.

În momentul de față, se dezvoltă o mai bună înțelegere a nevoii comunităților locale de a utiliza și gestiona capitalul disponibil într-un mod integrat, pentru a genera o evoluție durabilă și favorabilă incluziunii.

Acțiunile și recomandările de abordare a crizei pandemice în comunitățile rurale se bazează pe 3 dimensiuni:

- **Politici:** este necesară o implementare mai eficientă și mai coerentă a politicilor, legislației și instrumentelor europene existente. În acest sens, nu se impune neapărat elaborarea unui set nou de reglementări, ci mai degrabă o revizuire informală a celor curente, pentru a răspunde nevoilor, practicilor, responsabilităților, eforturilor de colaborare și parteneriat din zonele rurale, dar și feedbackului venit din partea actorilor implicați în implementarea politicilor la fața locului, în conformitate cu recomandările Rețelei Europene pentru Dezvoltare Rurală.
- **Finanțare:** apare nevoia de a identifica, sprijini, integra și optimiza sursele de finanțare existente, dar și inovative la nivelul instituțional relevant, inclusiv Fondurile Europene Structurale și de Investiții. Este necesară, de asemenea, promovarea unei abordări strategice care să asigure sinergia dintre diversele instrumente și politici de finanțare, atât la nivel european, cât și la nivel național și regional, evitând duplicarea.
- **Cunoștințe:** se identifică nevoia de a stimula dezvoltarea unor politici bazate pe dovezi, în scopul consolidării capacității la nivel local, dar și de a introduce acțiuni menite să îmbunătățească cunoștințele sau competențele locale prin intermediul educației și al activităților de formare.

Este nevoie de o politică integrată și de un cadru de investiții capabil să susțină un ansamblu complex de capital uman, cultural, social și natural. Pentru a facilita transformarea zonelor rurale în centre de dezvoltare bazate pe patrimoniu local, resurse naturale, creativitate și incluziune socială, Uniunea Europeană ar trebui să stimuleze o regenerare rurală efectivă și o tranziție dincolo de producția alimentară durabilă, prin integrarea armonizată a altor sectoare.

3. Să fim eco. Ce înseamnă turismul ecologic?

3.1. Ecologic și rural – cât este de posibil și cum?

Conform definiției date de Organizația Mondială a Turismului, ecoturismul se referă la acele forme de turism care prezintă următoarele caracteristici:

1. Se bazează pe elementul natural, iar principala motivație a turistului este reprezentată de observarea și aprecierea cadrului natural, precum și a culturilor tradiționale din zonele respective.
2. Au o componentă educațională.
3. Se organizează, în general (dar nu exclusiv), pentru grupuri mici și de către operatori turistici specializați. Furnizorii de servicii din destinațiile vizate sunt, cu precădere, întreprinderi mici, locale.
4. Minimizează impactul negativ asupra mediului natural și socio-cultural.
5. Sprijină conservarea zonelor naturale care reprezintă atracții ecoturistice prin:
 - generarea de beneficii economice pentru comunitățile-gază, pentru organizațiile și pentru autoritățile care asigură managementul arealelor în scop de conservare;
 - oferirea de oportunități de angajare și venituri pentru comunitățile locale;
 - creșterea nivelului de conștientizare asupra conservării patrimoniului natural și cultural, atât printre localnici, cât și printre turiști.

3.2. Strategii de ecoturism la nivel regional, național și internațional

Dezvoltarea turismului sustenabil reprezintă o preocupare majoră pentru organizațiile de management al destinațiilor, în ceea ce privește turismul de patrimoniu cultural și natural. Specialiștii din domeniul turismului inteligent susțin că inovațiile bazate pe tehnologie pot ajuta organizațiile de management al destinațiilor să optimizeze turismul prin abordarea unor aspecte precum gestionarea actorilor de sprijin, consolidarea capacității și implicarea comunității.

Cercetările referitoare la turismul inteligent au evoluat de la apariția termenului de „inteligent”, corelat inițial cu dezvoltarea urbană și tehnologiile informației și ale comunicațiilor, la începutul anilor 2000 (Johnson & Samakovlis, 2015). Termenul este folosit, în general, pentru a descrie gradul de inteligență și conectivitate a tehnologiilor bazate, de cele mai multe ori, pe senzori avansați și TIC. Acestea includ, dar nu se limitează la învățare automată, comunicații wireless, cloud computing și sisteme autonome (Baggio et al., 2020; Jovicic, 2019).

În domeniul turismului, noțiunea este utilizată cel mai des în contextul unei destinații bazate pe inovații specifice Orașelor Inteligente (Buhalis and Amaranggana, 2014), în care tehnologiile inteligente sunt integrate în infrastructura urbană pentru a optimiza producerea și consumul de resurse (Gretzel et al., 2015a) în beneficiul afacerilor, al autorităților și al cetățenilor. Prezența din ce în ce mai puternică a tehnologiilor (precum rețelele de socializare, realitatea virtuală și cea augmentată, aplicațiile mobile etc.) oferă oportunități de îmbunătățire a experienței turistice (Ye et al., 2020).

Boes și coautorii (2015) argumentează că elementele definitorii ale unei destinații inteligente sunt inovația, capitalul social și componenta de leadership, alocând un rol secundar tehnologiei și subliniind importanța guvernanței. Într-o manieră similară, Coca-Stefaniak (2020) susține că destinațiile inteligente trebuie să includă aspectele de sustenabilitate urbană în abordările lor. Analizele referitoare la turismul inteligent au insistat asupra problematicilor intimității și incluziunii digitale, dat fiind faptul că turiștii lasă o „amprentă” substanțială în călătoriile lor, fapt ce poate fi exploatat comercial de către companii (Gretzel et al., 2015b).

În acest context, strategiile reprezintă abordări holistice, care integrează un set comprehensiv de intervenții într-un mod coerent. Strategiile sunt structurate în baza unei logici clare de intervenție, incluzând obiective operaționale generale și specifice, bazate pe puncte forte și oportunități, ca răspuns la o serie de provocări și nevoi identificate. O strategie este, așadar, un set de activități planificate și indicatori prin care se măsoară rezultatele.

Strategiile privind satele inteligente prezintă toate componentele de bază ale strategiilor de dezvoltare locală. În același timp, aceste strategii urmăresc soluții inovative (digitale, tehnologice, sociale sau de alt fel), aplicate pe provocările și oportunitățile existente în comunitate și în arealul local. La baza dezvoltării unei strategii de sat inteligent stă înțelegerea particularităților comunității și ale zonei. Există numeroase metode prin care se pot identifica punctele tari și provocările dintr-un anumit areal, pornind de la simple chestionare și mergând înspre metode participative, precum consultările participative sau profilarea unei localități. În acest sens, se pot utiliza instrumente de realizare a profilului comunității, pe baza cărora se generează un proces de implicare comunitară

bazat pe dovezi, prin prezentarea datelor statistice într-o manieră accesibilă și stimularea discuțiilor dintre membrii comunității. Acest proces se implementează, de obicei, printr-o cooperare strânsă între comunitate și instituția de cercetare.

Angajamentul ferm al actorilor implicați este esențial în primele etape de elaborare și implementare a unei strategii de sat inteligent. Astfel se asigură satisfacerea nevoilor comunității, asumarea strategiei și mobilizarea ulterioară eficientă în vederea implementării.

Un posibil itinerar pentru aplicarea unui instrument de realizare a profilului comunității presupune:

Maparea rețelei rurale de ecoturism

Primul pas este reprezentat de configurarea unei rețele de companii turistice care aplică principiile ecoturismului și care dezvoltă inițiative comune, cum ar fi marketingul de destinație.

O rețea de ecoturism este o rețea recunoscută de companiile dintr-o localitate sau regiune, care poate demonstra bune practici de ecoturism și care a obținut o acreditare independentă în ceea ce privește atingerea standardelor de sustenabilitate în sectorul turistic.

Companiilor turistice li se cere să adere la un cod de conduită sustenabilă, care poate presupune realizarea uneia, a mai multor sau a tuturor acțiunilor următoare:

- dezvoltarea unui plan de acțiune și a unei politici de mediu, integrate afacerii;
- implementarea de practici în domeniul managementului deșeurilor, al conservării apei și/ sau al consumului de energie;
- parcurgerea unei formări pentru conștientizarea doctrinei „Leave No Trace” (tr. Fără urme) și respectarea principiilor aferente, indiferent de situație;
- adoptarea unor practici responsabile de marketing, achiziții ecologice și transport sustenabil.

Odată constituită, rețeaua de ecoturism aduce membrilor săi (indiferent de dimensiunea acestora), o serie de beneficii:

- reprezentare unitară în probleme cheie legate de dezvoltarea locală;
- posibilitatea unor strategii/ campanii de marketing și a unei promovări comune a destinației;
- sprijin pentru formare și inovare în dezvoltarea afacerilor;
- discriminare pozitivă între membrii rețelei, cu oportunități de networking pentru dezvoltarea de pachete turistice inovative;
- activități comune de advocacy și conservare a zonei.

Pentru a maximiza oportunitățile de marketing și de afaceri, membrii trebuie să utilizeze și să afișeze corect logo-urile și materialele conexe, să interacționeze online cu vizitatorii și să promoveze și să sprijine în mod activ inițiativele rețelei.

Identificarea soluțiilor inteligente pentru turismul rural sustenabil

O anumită soluție este inteligentă ca urmare a gradului de inovare pe care îl prezintă, încurajând o abordare colaborativă între întreprinderile turistice locale, generând noi oportunități de afaceri (de exemplu, pachete inovative de tip business-to-business), reduceri de costuri (printr-o promovare comună a unei destinații), dar și oportunități de formare și de dezvoltare a competențelor care, de obicei, sunt posibile doar pentru companiile mai mari.

Caracterul inteligent derivă și din integrarea obiectivelor locale de dezvoltare durabilă/ de mediu în dezvoltarea economică locală, plasând bunele practici din turismul sustenabil în centrul abordării privind dezvoltarea locală.

4. Este bucătăria locală comoara ascunsă a turismului gastronomic?

Comitetul Tehnic pentru Competitivitate și Turism din cadrul Organizației Mondiale a Turismului definește turismul gastronomic ca fiind un tip de turism caracterizat prin experiența vizitatorului în materie de mâncare, cu produsele și activitățile derivate. Alături de experiențele culinare tradiționale și/ sau inovative, turismul rural sustenabil și inteligent poate include și alte activități conexe, precum vizitarea producătorilor locali, participarea la festivaluri gastronomice sau participarea la cursuri de gătit.

Orice destinație turistică ar trebuie să ofere atât produse și servicii tangibile, cât și intangibile, iar mâncarea este o resursă foarte importantă în acest tablou. Odată cu apariția și evoluția unei noi ere a turismului, a crescut și gradul de receptivitate în ce privește rolul gastronomiei în emergența unui nou tip de turism, racordat direct la specificul destinației.

Gastronomia este adesea definită drept arta de a găti și de a mânca bine. Aceasta este, însă, o definiție simplistă. Numeroși experți au argumentat că gastronomia se referă la studiul conexiunii dintre cultură și mâncare. Alții o definesc drept pregătirea și procesul de gătit în scopul experimentării, rafinării și documentării mâncării. Potrivit studiilor întreprinse de Brillant-Savarin (1994) și Gillespie și Cousins (2015), gastronomia este arta și știința de a găti, a mânca și a bea pentru a obține plăcere și făcând apel la diferite simțuri.

Experimentele gastronomice reprezintă o atracție importantă, alături de alte activități turistice care ar putea influența alegerea unei destinații, gradul general de satisfacție și intenția de a reveni a turiștilor (Kim et al., 2013; Kim și Eves, 2012). Deoarece bucătăria locală poate fi accesată de oricine, fiind o componentă inseparabilă a oricărui produs turistic, aceasta a devenit o parte integrantă a experienței turistice (Bjork și Kauppinen-Raisanen, 2016; Tsai, 2016).

Gastronomia locală încorporează, de asemenea, obiceiuri și moșteniri intangibile care se transformă în caracteristici unice ale destinației (Chang et al., 2018; Kozak și Rimmington, 2000; Kozak et al., 2007). Turismul gastronomic reprezintă o ramură emergentă a pieței turistice din numeroase țări și regiuni, creând un avantaj competitiv unic pentru destinațiile turistice (Blichfeldt and Halkier, 2013). Morales și Cordova (2019) afirmă că destinațiile conștiente de potențialul gastronomiei în stimularea turismului au început să îl integreze în activitățile de promovare și poziționare pe piață, ca element al identității naționale.

4.1. Să fim sănătoși! Cât este de importantă bucătăria „curată” și de calitate pentru turismul rural?

Mâncarea este cel mai bun ambasador al culturii, bogăției și patrimoniului unei regiuni. Atunci când discutăm despre mâncare, o asociem adesea cu felurile noastre preferate din copilărie sau cu bunătățile pregătite de mamele și bunicii noastre. Fiecare regiune are istoria și bucătăria sa specifice, care se reflectă în toate produsele locale. Pentru a conchide că turismul și gastronomia și indisolubil legate, este suficient să aruncăm o privire la cifrele de afaceri ale restaurantelor, pensiunilor și unităților de cazare.

Nu putem analiza turismul rural și componentele sale fără a ne apleca atenția asupra sectorului alimentar. Stilul de viață rural a fost mereu asociat cu activitatea fizică în aer liber, activități diverse și mâncare hrănitore. Pentru a merge mai în profunzime, satul este asociat cu însăși procesul de furnizare a hranei, mare parte din viața acestuia fiind dedicată producerii alimentelor pe care localnicii le pun pe propriile mese. Traseul alimentelor este monitorizat în fiecare fază, de la producție și până la consum, fiind ușor de controlat. Din acest proces rezultă diferențele de calitate și de gust.

În lumea modernă, în care tehnologiile inteligente au pătruns în viața de zi cu zi și în care facem eforturi pentru a trăi sănătos, ecologic și curat, stilul de viață rural s-a schimbat și el. Noțiuni precum agricultură ecologică, alimente organice, regiuni ecologice, proveniență alimentară, producție inteligentă, ecoturism și viață sănătoasă au intrat în vocabularul uzual. Realizând cât este de important să avem grijă de sănătatea și de corpul nostru, căutăm din ce în ce mai des alternative la activitățile noastre zilnice. Ne dorim să evadăm din mediul urban, cu al său aer poluat și cu mâncarea de tip fast-food.

Aici intervine mediul rural, ca alternativă viabilă, apropiată și ieftină, oferind liniștea, confortul și gustul mâncării gătite în casă. Mâncarea este un element fundamental și important al satului, fiind produsă de noi și pentru noi, exact așa cum ne-o dorim: curată, naturală, organică. Zonele rurale găzduiesc un număr tot mai mare de rețele alimentare alternative, iar turiștii pot juca un rol important, acționând atât în calitate de consumatori, cât și de „brokeri culturali” între aceste rețele (Sidali, pp. 1179-1197).

Această secțiune oferă un cadru conceptual pentru marketingul de nișă al specialităților alimentare în turismul rural, intersectând două teorii comportamentale ale consumatorului – „economia experienței” și „modelul

intimității” – ca răspuns la modelele clasice de marketing. Se abordează semnificația bucătăriei locale (inclusiv dezideratul reconectării cu natura), reziliența în fața globalizării, rolul gastronomiei locale în consolidarea identității, căutarea prosperității, a gustului și a autenticității, sprijinul față de producătorii locali și preocupările legate de mediu. Sunt avute în vedere provocările cu care se confruntă antreprenorii din mediul rural și factorii de decizie în promovarea specialităților gastronomice și a zonelor rurale către consumatorul postmodern.

Pe baza exemplurilor derivate, în principal, din literatura secundară, sunt identificate șapte elemente care transformă produsele alimentare într-o nișă culinară atractivă, și anume: coerența, perspectiva anti-capitalistă, lupta împotriva extincției, amprenta personală, dezvoltarea reciprocă, ritualurile de proximitate spațială și practicile sustenabile. Prin intermediul acestora, furnizorii de produse alimentare pot semnala caracterul distinctiv. Factorii de decizie pot include aceste elemente în modelele lor de dezvoltare regională pentru a stimula turismul fără a altera tradițiile culinare stratificate din punct de vedere social, istoric și ecologic.

Pe lângă componenta de plăcere, gastronomia reprezintă o modalitate de exprimare a autenticității specifice unei zone. Mâncarea este purtătoare de informație și de istorie și conservă amintirea generațiilor anterioare, fiind un canal și un mediator între comunități. Asociem adesea mâncarea cu anumite locuri, povești și experiențe. Tocmai de aceea, bucătăria tradițională este un instrument pentru turiștii aflați în căutarea autenticității. Autenticitatea poate fi înțeleasă ca unicitate, ceea ce poate stimula turiștii să opteze pentru anumite destinații culinare, care le pot oferi experiențe satisfăcătoare. Gastronomia autentică include metode de gătit, mirosuri, rețete, ingrediente, obiceiuri alimentare și de băut, conotații sociale, ceremonii și festivaluri conexe, tradiții agricole și de vânatoare.

Până în acest moment, am stabilit că turismul rural reprezintă o alternativă la turismul de masă, oferind o experiență complet diferită. Spre deosebire de cel din urmă, care are un caracter pasiv – o vacanță pe malul mării, plajă, mâncare și odihnă – turismul alternativ este asociat cu activitatea fizică (sporturi), intelectuală (familiarizarea cu o nouă cultură, deprinderea unui meșteșug, explorarea peisajelor naturale sau observarea florei și faunei locale) și emoțională (acumularea de experiențe și amintiri noi și plăcute). Iar dacă turismul de masă se caracterizează prin anonimitate – bucătarii sunt ascunși în spatele ușilor, iar menajerele și ospătarii fac tot posibilul să nu se lase văzuți – turismul alternativ este personalizat, relația interumană fiind elementul principal. Pentru ca această componentă să fie una de impact, „pregătirea și calificările proprietarilor și a personalului unităților de cazare, restaurantelor sau obiectivelor sunt extrem de importante”.

Dacă discutăm despre alimente și bunuri care pot fi considerate produse ale turismului rural, trebuie să menționăm că adaptarea legislației europene a facilitat distribuția de bunuri produse în fermele agricole și de lactate. Ordonanța nou adoptată pentru aprovizionarea directă de la fermele mici permite interacțiunea nemijlocită dintre producători sau comercianți locali cu amănuntul și consumatorii finali de cantități mici de lapte, ouă, miere, pește, carne proaspătă de pasăre și lagomorfe sau carne de vânat mic și mare. Acest lucru permite fermelor mici să caute alternative viabile prin care să își integreze produsele în ofertele de turism. Furnizarea produselor proprii către restaurante, puncte gastronomice sau direct pe mesele oaspeților implică un preț ridicat și, implicit, un profit mai mare pentru producătorii locali.

Astfel, pe de o parte, dezvoltarea agriculturii creează oportunități mai bune de aprovizionare cu produse complexe, de bună calitate, iar pe de altă parte, dezvoltarea turismului crește valoarea produselor agricole. Servicii similare sunt furnizate, de obicei, în locurile special amenajate din zonele montane, devenind disponibile din ce în ce mai des și în apropierea obiectivelor turistice naturale. În mod frecvent, produsele alimentare furnizate - de mici ferme private, în general - sunt specifice zonei și se caracterizează prin puritate ecologică. De exemplu, un fermier poate atrage turiștii în satul său cu iaurt organic, produs ecologic și de o calitate excelentă.

Concluzionând, putem afirma cu certitudine că elementul gastronomic adaugă valoare ofertei de produse turistice din zonele rurale. Turismul gastronomic poate fi descris ca ramură a turismului rural, atunci când mâncarea și specialitățile tradiționale sunt împărtășite turiștilor, dar și ca parte a turismului cultural, atunci când turiștii descoperă destinația prin intermediul mâncării, al băuturilor și al patrimoniului cultural. Mâncarea este considerată o completare firească a serviciilor turistice rurale, însă potențialul de dezvoltare a unui brand regional al acesteia este adesea trecut cu vederea de către localnici. Gastronomia regională ca resursă turistică este un element-cheie în performanța turismului rural și poate fi utilizată ca instrument pentru stimularea fluxului turistic.

4.2. Bucătăria și satul – îmbinarea dintre tradițional și modern. Conservarea tradițiilor alimentare din sate

Turismul gastronomic a devenit una dintre cele mai dinamice și creative componente ale turismului, în general, iar amploarea sa a crescut considerabil în ultimii ani (OMT, 2012). În momentul de față, gastronomia

joacă un rol important în actul turistic, permițându-le vizitatorilor să acceseze patrimoniul istoric și cultural al zonei, dat fiind faptul că mâncarea este o parte esențială a oricărei culturi. Atractivitatea și popularitatea crescută ale turismului rural sunt rezultatul diversificării ofertelor gastronomice bazate pe produse de calitate, dar și al dezvoltării unor experiențe creative și inovative pentru turiști (Richards, 2011; Dodd, 2012; Getz et al., 2014).

Experiența unei mese tradiționale este îmbogățită cu elemente atractive care să crească satisfacția vizitatorilor. Evenimentele și festivalurile gastronomice, expozițiile de artă organizate în crame, muzeele gastronomice și de vinuri sunt doar câteva exemple de produse creative și atractive.

Încă de la apariția conceptului de „experiență economică” (Pine și Gilmore, 1999), turiștii și-au reorientat atenția de la serviciile de bază, căutând constant lucruri noi și consumând creativitate și cultura locurilor pe care le vizitează. Procesul de dezvoltare a unui produs implică și tranziția către o fază de creație colaborativă, iar producătorii colaborează cu consumatorii pentru a crea experiențe și momente încărcate de sens (Boswijk et al., 2005). Pe lângă acest aspect, este necesar să se găsească un echilibru între inovație și autenticitate, pentru a răspunde la nevoile turiștilor și pentru a le crește gradul de satisfacție.

Richards (2012) afirmă că mâncarea poate oferi o bază solidă pentru experiența turistică, sprijinind cultura locală, dezvoltând infrastructura critică pentru producția și consumul alimentelor, conectând cultura și turismul, producând alimente distincte și dezvoltând experiența culinară. În acest proces, gastronomia poate fi considerată un teren fertil pentru „turismul creativ” (Richards și Raymond, 2000), permițându-le vizitatorilor să creeze, nu doar să consume. Mâncarea și băuturile pot crește valoarea experiențelor turistice în numeroase feluri. Cele mai populare produse turistice gastronomice sunt, de exemplu, experiențele culinare unice și memorabile, în cadrul cărora turistul are ocazia de a vizita crame, berării sau distilerii, de a urma cursuri de gătit, de a vizita piețe și târguri agricole, de a participa la festivaluri gastronomice, de a profita de restaurantele și standurile de mâncare locale sau de a parcurge trasee gastronomice (Asociația Internațională a Turismului Culinar, 2016). Experiențele tradiționale sunt adesea limitate la vizite succinte și degustări, putând fi îmbunătățite pentru a crea produse mai atractive (Getz, 2000).

Pentru a oferi un exemplu, Jaffe și Pasternak (2004) au sugerat o listă de posibile optimizări pentru o experiență la crama:

- integrarea unei galerii de artă, ca etalon de gust și rafinament;
- promovarea cramei ca punct de vânzare cu amănuntul;
- crama ca instituție educațională;
- crama ca punct istoric viu;
- crama ca muzeu;
- promovarea cramei drept locație de familie și de afaceri, în care toți vizitatorii sunt oaspeți personali;
- crama ca destinație de distracție;
- crama ca destinație viticolă;
- integrarea cramei într-un traseu cultural.

Combinarea de elemente tradiționale și netradiționale poate contribui la conectarea inovației cu autenticitatea, precum și la stimularea unei dezvoltări durabile a turismului gastronomic, care să nu se bazeze doar pe conservarea trecutului, ci și pe crearea viitorului (Richards, 2002). Alimentele inovative, care oferă experiențe augmentate, reprezintă o modalitate de creștere a satisfacției turiștilor, dar și de a îmbunătăți produsele de pe piață.

Crearea unor experiențe gastronomice interactive și creative a devenit o preocupare în numeroase regiuni. Opțiunile tradiționale, precum degustările și vizitele la producători locali, permit satisfacerea nevoii de autenticitate pe care o au turiștii, însă necesită un plus de inovație și de implicare din partea operatorilor. Depășirea acestei viziuni permite dezvoltarea unor inițiative ce reunesc mai multe elemente, în special cultura, arta, alimentația și turismul.

Există o varietate de inițiative de succes care se bazează pe intersectarea elementelor menționate anterior, cum ar fi muzee gastronomice și de vinuri, expoziții de artă, evenimente și festivaluri gastronomice, gale culturale și multe altele. Acestea sunt implementate adesea de către antreprenori locali, în special producători de vinuri, în scopul de a-și urmări pasiunile personale. De cele mai multe ori, investițiile în activități culturale creative nu oferă beneficii economice imediate, dar nivelul de satisfacție a participanților sugerează că antreprenorii par să fi înțeles importanța diversificării ofertei de produse și activități.

4.3. Colaborarea comunitară și lanțul valoric în sectorul agroalimentar

Asociativitatea este un criteriu utilizat la scară largă, în sens conceptual, dar cu o aplicabilitate concretă dificilă. Fluctuațiile înregistrate la nivel de instabilitate socială și insecuritate legislativă, dar și realitățile economice caracterizate de crize periodice generează o serie de factori care cresc competitivitatea fără a avea un set de reguli, dar afectează valoarea instituțiilor și creează o stare de permanentă incertitudine și tensiune, în care domină cel care supraviețuiește. Se promovează din ce în ce mai mult disocierea dintre oameni, companii și instituții. Uneori, pare chiar că se pierde o parte din sentimentul de „societate”, care nu este altceva decât un grup identitar, din care simțim că facem parte și care ne include.

Absența acestui sentiment conduce la diminuarea dimensiunii valorice a celor din jur, a rolului pe care aceștia îl au în raport cu noi și la interacțiunea atât de necesară pentru dezvoltare. În cazul sectorului turistic și al actorilor implicați, situația nu diferă foarte mult de această realitate, disocierea dintre părți fiind pronunțată și consecințele fiind vizibile.

Prin urmare, asociativitatea pare a fi un concept și un criteriu central, care ar trebui să se regăsească în centrul activității acestui sector și la care trebuie să se alinieze nu doar întreprinderile mici și mijlocii, care pot consolida competitivitatea comunităților din care provin, ci și actorii publici și privați, prin promovarea de obiective comune și acțiuni convergente care să eficientizeze eforturile tuturor părților.

Pentru a încuraja și a cristaliza o rețea colaborativă de dezvoltare și promovare a turismului inteligent în destinațiile rurale, primul pas ar trebui reprezentat de realizarea unei treceri în revistă a actorilor implicați, într-o manieră sau alta, în lanțul valoric turistic. Aceștia pot fi:

- unități de cazare: hoteluri, apartamente, pensiuni etc.;
- puncte gastronomice: baruri, restaurante, locații care oferă mâncare tradițională, locații de tip fast-food, locații care oferă mâncare vegetariană sau vegană etc.;
- furnizori de servicii turistice: turism de afaceri, turism alternativ, turism lingvistic, turism de vânătoare, turism balnear, turism sportiv, turism rural, centre de închiriere autovehicule, agenții de turism, organizatori de evenimente, locații de divertisment, cinematografe, teatre, parcuri de distracții, muzee, biserici, parcuri, facilități sportive, centre comerciale, transport aeroportuar, terminale de autobuz, servicii de transport public, servicii de taxi etc.;
- furnizori de servicii diverse: case de schimb valutar, chioșcuri, telefoane publice, cabine telefonice;
- furnizori de servicii publice: infrastructură cibernetică, trasee și drumuri de acces, rute pietonale, semnalizare, iluminat public, infrastructură pentru persoanele cu dizabilități;
- actori din industrie;
- producători locali: artizani, producători de îmbrăcăminte și încălțăminte tradițională, producători de obiecte de artă.

În acest fel, se extinde cadrul comercial și instituțional din domeniul turismului, creându-se o rețea complexă de interacțiuni și interdependențe, în scopul asigurării unui nivel cât mai ridicat de cooperare.

5. Turismul recreațional ca parte componentă a turismului rural

Odată cu procesul de integrare globală, distanța spațială dintre zonele urbane și cele rurale se reduce constant. Internetul a devenit un element omniprezent în viața de zi cu zi, iar conceptul de turism inteligent este implementat gradual. De exemplu, în China, dezvoltarea turismului rural a stagnat în ultimii ani, ceea ce a condus la implementarea de noi măsuri în domeniul dezvoltării, al utilizării resurselor și al promovării de brand. Consolidarea și planificarea traseului turistic rural poate îmbunătăți procesul de diseminare a informațiilor, prin introducerea unor facilități de servicii turistice inteligente, bazate pe informații și pe utilizarea resurselor internetului, pentru a satisface nevoile diversificate ale turiștilor.

Construirea unor zone rurale locuibile, cu resurse naturale bogate și peisaje încântătoare, a devenit un subiect intens dezbătut pe rețelele de socializare, cu focus pe politica de revitalizare rurală. Urmărind dezvoltarea comună a zonelor rurale și urbane, instrumentul „Tourism +” a devenit un element important al Strategiei de Revitalizare Rurală. În ceea ce privește identificarea unor noi direcții de reformare a turismului, birourile naționale, regionale sau locale de planificare turistică trebuie să aloce fonduri pentru elaborarea unui plan de dezvoltare de noi tipuri de proiecte turistice, precum turismul de agrement, turismul de vacanță, turismul rural și turismul cultural.

Prin raportare la situația externă, dar și la propriile nevoi, guvernele regionale trebuie să prezinte politici și planuri de stimulare a dezvoltării, să susțină consolidarea turismului rural, să stimuleze vitalitatea investițiilor, să dezvolte recomandările de planificare și clasificare și să genereze progrese în sectorul turismului rural, în strânsă cooperare cu diverși actori și în cadrul politicilor naționale.

În același timp, pe măsură ce standardele de viață au crescut, turismul a trecut de la divertisment pentru grupuri mici la cel de masă. Ca urmare a presiunilor ridicate impuse de condițiile de muncă și de viață, a ritmului rapid de viață și a vacanțelor preponderent scurte, contradicția dintre creșterea continuă a cererii turistice și caracterul limitat al atracțiilor turistice a devenit din ce în ce mai proeminentă, iar călătoriile pe distanțe lungi par a fi laborioase și consumatoare de timp. Astfel, călătoriile rurale și cele în zone periferice au devenit opțiuni viabile de divertisment și agrement.

Resursele turistice sunt dispersate și atracțiile turistice ale satului au caracteristici proprii. Internetul poate fi utilizat pentru a integra resurse și informații umanistice, folclorice și artistice, pentru a pune bazele unui sistem inteligent de servicii turistice, pentru a oferi informații geografice, dar și pentru a cristaliza o rețea națională 3D (o hartă tridimensională a turismului, care să permită accesarea unui ghid rural sau a unui ghid de călătorie, de exemplu). Altfel spus, internetul poate oferi cele mai rapide și avansate servicii profesionale pentru turismul rural inteligent. De asemenea, prin intermediul acestui tip de tehnologie, se poate asigura optimizarea infrastructurii publice esențiale pentru realizarea turismului inteligent, pornind de la cea de sănătate și până la cea de transport. De pildă, pentru a coordona construcția infrastructurii din satele și orașele din provincia Hubei Suizhou, autoritățile au creat o platformă de management al datelor care să integreze informațiile disponibile despre sectorul alimentar rural, locuințele, sistemele de transport, centrele comerciale, punctele de divertisment și alte facilități din regiune.

Este necesar să se promoveze sistematic dezvoltarea zonelor rurale, prin conservarea peisajelor naturale și transformarea locuințelor rurale cu ajutorul sistemelor de management rural. De asemenea, trebuie încurajată crearea de aplicații software inteligente care să ofere o navigare facilă, posibilitatea de a face rezervări online, informații în format audio și alte servicii care să-i ajute pe turiști să se bucure de o experiență nouă, dat fiind faptul că turismul rural inteligent reprezintă o componentă importantă a turismului național inteligent și a unui stil de viață inteligent.

Noile tehnologii și medii oferă un nou avânt în dezvoltarea turismului rural. În acest context, autoritățile și departamentele relevante ar trebui să coopereze cu întreprinderile de turism pentru a identifica modalități personalizate de stimulare a turismului rural inteligent, de promovare a culturii locale, de atragere a turiștilor și de utilizare a tehnologiilor de internet pentru a planifica într-o manieră științifică, prezenta și construi un sistem inteligent de turism rural. În plus, eforturile constante și susținute de promovare a dezvoltării serviciilor rurale de informare turistică trebuie corelate cu procesele de ajustare și modernizare a structurilor industriale din zonele rurale, aspect strâns legat de dezvoltarea și integrarea urbană și rurală. O atenție deosebită este acordată protecției mediului și managementului apelor curate și al zonelor montane împădurite, acestea fiind componente cu o valoare inestimabilă. Nu în ultimul rând, o modalitate de revitalizare eficientă și viabilă a mediului rural este reprezentată de sprijinirea dezvoltării turismului rural inteligent și de coordonarea resurselor disponibile (resurse umane, materiale, financiare, politici), pentru a promova cultura rurală și a construi un peisaj modern.

6. Antreprenoriatul în turismul rural inteligent

6.1. Afacerile turistice din zonele rurale

Zonele rurale sunt adesea dezavantajate ca locații de dezvoltare a afacerilor. Principalele provocări sunt legate de poziția geografică, infrastructură și resurse. Cu toate acestea, tendințele actuale generează oportunități de dezvoltare rurală și de emergență a unor noi afaceri, produse și servicii în zonele rurale. Internetul și tehnologiile digitale oferă posibilitatea de a reduce distanțele geografice și de a crea noi forme de proximitate, la nivel de cunoștințe, piețe și interacțiuni.

Majoritatea întreprinderilor turistice rurale operează cu un număr redus de angajați, bazându-se, în principal, pe munca membrilor familiei sau a câtorva persoane din comunitate. Angajarea localnicilor și colaborarea cu furnizori locali consolidează elementul de loialitate și contribuie la un grad ridicat de flexibilitate a operațiunilor de afaceri. Mai mult, acest *modus operandi* al operatorilor locali creează o experiență autentică pentru turist, care va interacționa cu o echipă unitară, imersată în aceeași cultură locală. Pe de altă parte, cooptarea personalului part-time sau a celui sezonier ajută întreprinderile să răspundă adecvat la fluctuațiile cererii turistice, să controleze costurile și să gestioneze variațiile comerciale.

6.2. Etape de implementare (modalitatea concretă de înființare a unei întreprinderi)

Numeroase persoane cred că înființarea unei afaceri într-o zonă rurală este un proces dificil sau chiar imposibil. Dar situația nu este chiar atât de problematică. Să nu uităm că, în ultimii ani, tot mai mulți oameni se îndreaptă spre natură și spre zonele rurale, în căutarea unui stil de viață eco-friendly, bazat pe experimentarea tradițiilor, obiceiurilor și a modului de viață tradițional. Elementele principale pentru constituirea unei afaceri rurale sunt: ideea creatoare, disponibilitatea de a munci pentru un scop și implementarea câtorva pași, detaliați mai jos.

1. Ideea

Dacă ați decis să puneți bazele unei afaceri rurale, primul pas pe care trebuie să îl faceți este să examinați conceptul general al afacerii. Întrebați-vă de ce vă doriți să începeți o afacere, de ce vreți să intrați pe piața turismului rural, cât de mare este potențialul ideii dumneavoastră și cât de sustenabilă este aceasta. Pentru ca o afacere mică să aibă succes, este necesar ca ea să rezolve o problemă, să satisfacă o nevoie sau să ofere un produs/serviciu cerut pe piață. Tocmai de aceea, este important să vă cunoașteți și să analizați cât se poate de bine segmentul de clienți potențiali, împreună cu nevoile, dorințele și problemele pe care aceștia le au și pe care afacerea dumneavoastră le poate satisface sau rezolva.

Trebuie să aveți în vedere faptul că o idee bună nu reprezintă o garanție pentru o afacere viabilă și de succes. Este esențial să întreprindeți analize detaliate și să vă evaluați ideea într-o manieră obiectivă, pentru a înțelege dacă aceasta răspunde sau nu la nevoile potențialilor clienți din sectorul turistic rural.

2. Evaluarea resurselor personale

Succesul oricărei întreprinderi depinde în mare măsură de furnizarea unei experiențe unice pentru vizitatori, pe care aceștia să o aleagă dintr-o multitudine de alte opțiuni.

Prin urmare, cel de-al doilea pas în crearea unei afaceri turistice rurale presupune inventarierea tuturor resurselor personale și locale care vă pot susține activitatea și care vă pot conduce către următorul pas (pregătirea unui plan solid de afaceri și de marketing). Este important ca fiecare viitor antreprenor să se pună în locul turistului care și-ar dori să viziteze regiunea dumneavoastră pentru a experimenta produsele și serviciile caracteristice zonei, pentru a petrece timp de calitate și pentru a avea o experiență deosebită, de neuitat. Este, de asemenea, crucial să înțelegeți că elementele pe care dumneavoastră le considerați normale și neimportante să fie neobișnuite și extrem de interesante pentru vizitatori.

Este comun ca o întreprindere specifică din sectorul turistic rural să combine diferite tipuri de servicii și produse.

3. Evaluarea resurselor naturale și sociale

Pentru a pune bazele unei afaceri turistice, este imperios necesar să aveți în vedere resursele naturale și sociale ale locului și ale regiunii vizate. Prima întrebare la care trebuie să răspundeți este „De ce și-ar dori cineva să vină în zonă?” sau „Care este atracția sau mixul de atracții care ar putea să atragă vizitatori în regiune sau în comunitate?”. Aceasta este o întrebare importantă, deoarece nu trebuie să presupunem că zona are potențialul de a

atrage turiști în baza părerii proprii sau a exemplului unor zone apropiate. Pentru a putea asigura atractivitatea unei zone, proces adesea costisitor, este necesar să creăm un produs recognoscibil și competitiv care să răspundă așteptărilor și nevoilor clienților. O abordare eficientă, în acest sens, este să veniți cu modalități prin care să faceți atracțiile locale mai atrăgătoare și mai accesibile, după ce le-ați identificat în prealabil.

Odată ce ați definitivat inventarierea resurselor, va fi simplu să identificați acele resurse polivalente sau complementare, precum și raporturile care se stabilesc între ele. De cele mai multe ori, este util să stabiliți conexiuni între mai multe atracții și puncte de interes, pentru a crea o experiență unitară satisfăcătoare.

În acest pas, nu trebuie omise nici acele resurse care lipsesc sau care sunt supra-utilizate.

- **Resursele naturale:** reprezintă un factor-cheie în dezvoltarea unei afaceri turistice în mediul rural. Identificarea resurselor naturale care pot susține activitățile întreprinderii se poate face prin intermediul unui inventar care să cuprindă: peisaje naturale, zone umede (lacuri, mlaștini etc.), natură virgină și habitate de faună sălbatică.
- **Cultură și patrimoniu:** este necesar ca bunurile culturale și istorice ale regiunii să fie valorificate, în scopul de a conserva arta, patrimoniul și specificitatea zonei rurale în ceea ce privește așezările tradiționale, meșteșugurile și artizanatul, obiceiurile, conservarea clădirilor tradiționale, dansurile sau spectacolele autohtone și gastronomia locală.
- **Resursele sociale:** comunitatea are un rol central în dezvoltarea inițiativelor antreprenoriale. Prin comunitate, putem înțelege vecini, administrație locală sau alte entități mai mari. Pentru a produce un impact în deciziile și activitățile din comunitate, poate fi util ca antreprenorii să colaboreze cu Primăriile, Camerele de Comerț, alte organizații și afaceri locale sau orice alți potențiali parteneri. Un membru activ al comunității poate influența mai ușor implicarea celorlalți în afacerea sa și se va bucura de un sprijin mai mare la nivel de comunitate.

4. Analiza punctelor forte, a oportunităților, a provocărilor și a problemelor

O analiză a punctelor forte și a oportunităților, pusă față în față cu provocările și obstacolele, reprezintă o modalitate foarte bună de a gestiona și depăși punctele slabe care ar putea, în absența unui plan de contracarare, să pună capăt inițiativei antreprenoriale. În același timp, este recomandat să analizați competitorii și să concepeți moduri în care vă puteți diferenția propria afacere în raport cu aceștia. O analiză de acest fel poate fi realizată de orice antreprenor sau viitor antreprenor, deoarece nu necesită o formare prealabilă specială, formularea întrebărilor de a analiza și a unor răspunsuri sincere la acestea fiind de un real ajutor.

Chestiunile legate de puncte forte și oportunități pot aborda potențiale conexiuni, identificarea unor oportunități concrete, echipamente sau facilități necesare deja disponibile, condiții favorabile și tendințe existente, abilități și competențe dobândite.

Aspectele referitoare la provocări și probleme pot avea în vedere lipsa resurselor și a echipamentelor, lipsa abilităților necesare, lipsa capitalului inițial, necesitatea anumitor avize sau aprobări, dificultăți în accesarea locației (acces dificil, costisitor, consumator de timp etc.).

5. Bariere de reglementare

Antreprenorii care activează în turismul rural trebuie să îndeplinească o serie de cerințe impuse de legislația și reglementările locale și naționale. Unele dintre acestea se referă la sănătatea, siguranța și bunăstarea turiștilor. Altele au ca scop să se asigure că operatorii economici plătesc taxele și impozitele necesare. Toate aceste aspecte trebuie avute în vedere atunci când decideți să puneți bazele unei întreprinderi rurale.

Odată parcurși acești pași, următoarea etapă constă în elaborarea unui plan de afaceri.

6.3. Dezvoltarea unui plan de afaceri pentru turismul rural, cu încorporarea unor concepte-cheie

Orice potențial antreprenor care dorește să își înființeze propria afacere trebuie să își conceapă un plan de afaceri, indiferent de dimensiunea sau domeniul de activitate al acesteia. Un plan de afaceri vă va ajuta să înțelegeți de ce capital aveți nevoie pentru a demara afacerea, ce resurse sunt necesare pentru ca aceasta să devină profitabilă, ce etape trebuie să parcurgeți, unde și când trebuie să mergeți. Un alt aspect pe care trebuie să îl aveți în vedere în acest stadiu este legat de sursele de finanțare și cooptarea de potențiali parteneri alături de care să vă transformați ideea în realitate.

Trebuie avut în vedere faptul că un plan de afaceri este un document cu aplicabilitate și valoare practică, nefiind doar simpla exprimare a dezideratelor și aspirațiilor proprii, ci o analiză a oportunităților prin care se pot atinge rezultate practice, măsurabile. Nu există cerințe standard referitoare la dimensiunea și amplitudinea unui plan de afaceri, însă este recomandat să includeți următoarele elemente:

- *Sumar executiv:* Sumarul executiv este o prezentare generală a afacerii și a planurilor dumneavoastră. Deși acesta este prima parte a planului de afaceri, vă sugerăm să îl redactați la final, atunci când aveți o imagine de ansamblu. Începeți cu o descriere scurtă a companiei sau ideii dumneavoastră de afaceri și menționați de ce va avea succes. Includeți, de asemenea, misiunea dumneavoastră și sloganul de marketing, problema pe care o rezolvați pe piață și soluția pe care o aduceți – produsul sau serviciul, grupul-țintă etc. Descrieți-vă concurența – ce alți competitori aveți și cum se diferențiază afacerea dumneavoastră în raport cu aceștia. Nu uitați să includeți și o prezentare a echipei, dar și situația financiară generală a afacerii.
- *Oportunitatea:* Această secțiune reprezintă capitolul principal și nucleul planului dumneavoastră de afaceri, deoarece este partea în care dezvoltați prezentarea generală inițială, oferind detalii specifice și răspunzând la întrebări suplimentare pe care nu le veți acoperi în sumarul executiv. Secțiunea include informații despre problema la care răspundeți, soluția dumneavoastră, plaja de clienți spre care vă orientați și modul în care produsul sau serviciul dumneavoastră se încadrează în peisajul concurențial existent.
- *Problema și soluția:* Începeți această parte prin descrierea problemei pe care o rezolvați pentru clienții dumneavoastră, dar și a modului în care aceștia își rezolvă problema identificată în momentul actual. Definiția problemei este un element critic al planului de afaceri și este o etapă crucială pentru succesul afacerii dumneavoastră. Dacă nu puteți defini problema pe care o au potențialii clienți, este foarte posibil să nu aveți un concept de afacere viabil.
- *Piața vizată:* Acesta este punctul în care vă îndreptați atenția către piața țintă. Cine va cumpăra produsele și/sau serviciile dumneavoastră turistice? Trebuie să știți cine sunt clienții dumneavoastră și să aveți o estimare a numărului acestora. Cercetați și analizați informațiile relevante, realitățile și tendințele raportate despre piața pe care o vizați. Descrieți caracteristicile potențialilor dumneavoastră clienți și nevoile pe care le veți satisface în mod specific cu produsul sau serviciul dumneavoastră. Următorul pas este să vă separați clienții în diferite segmente, pe baza unor criterii diferite. Puteți realiza segmentarea în funcție de vârsta clienților, de sex, de locul în care locuiesc, venituri, loc de muncă, preferințe și interese, procentul din piață etc. Este important să vă amintiți că întreprinderile de turism rural ar trebui să se adreseze unor grupuri expres interesate de natură, de stilul de viață rural, de tradițiile și obiceiurile locale, de bucătăria autohtonă, de meșteșuguri, de ecoturism și nu numai. După ce ați definit și segmentat piața, puteți să descrieți în detaliu piața-țintă: care sunt clienții potențiali, de ce sunt susceptibili să apeleze la produsele sau serviciile dumneavoastră și care este potențialul de creștere al pieței.
- *Concurența:* Cele mai multe planuri de afaceri includ cercetări de piață și comparații între caracteristicile proprii și cele ale concurenței, prin intermediul unei analize SWOT. Cel mai important rezultat al acestei secțiuni este reprezentat de ilustrarea modului în care soluția dumneavoastră diferă sau este mai bună față de alte oferte pe care clientul vizat le poate lua în considerare. Analiza SWOT presupune identificarea punctelor tari și a celor slabe, a oportunităților și a amenințărilor. Punctele tari și punctele slabe sunt componente interne, de care afacerea poate profita sau le poate îmbunătăți. Oportunitățile și amenințărilor sunt elemente externe, asupra cărora antreprenorul nu are foarte mult control. Chiar dacă acestea din urmă nu pot fi evitate, planul dumneavoastră de afaceri ar trebui să includă măsuri de minimizare a lor.



- **Execuția:** Capitolul dedicat execuției acoperă toate aspectele legate de implementarea afacerii: plan de marketing și de vânzări, prețuri, plan de promovare și publicitate, distribuție:
 - **Planul de marketing și de vânzări** detaliază modul în care intenționați să ajungeți la segmentele de piață vizate, cum plănuiți să realizați vânzarea către public, ce prețuri veți practica și ce tipuri de activități și parteneriate vă sunt necesare pentru o afacere de succes. Prima parte a planului de marketing și de vânzări constă în definirea poziționării. Poziționarea se referă la modul în care vă veți prezenta compania în fața clienților. Încercați să explicați unde se plasează afacerea dumneavoastră în peisajul competitiv și care este propunerea de valoare care vă diferențiază față de celelalte alternative existente pe piață. De pildă, sunteți alegerea cea mai puțin costisitoare sau sunteți, mai degrabă, un brand de lux, premium?
 - **Prețurile:** Strategia de poziționare este un factor important în stabilirea prețurilor practicate. Nu uitați că prețul are un impact puternic asupra clienților și poate fi un instrument important de poziționare în fața consumatorilor. Dacă oferiți un produs premium, un preț ridicat va comunica eficient mesajul către consumatori. Atunci când stabiliți grila de prețuri, aveți în vedere:
 - acoperirea costurilor – clientul ar trebui să plătească mai mult decât vă costă pe dumneavoastră să livrați produsul sau serviciul;
 - armonizarea cu nivelul pieței – prețurile dumneavoastră trebuie să corespundă cererii și așteptărilor consumatorilor. Prețurile extrem de ridicate ar putea îndepărta clienții, în timp ce prețurile prea mici pot conduce la subestimarea ofertei dumneavoastră.
 - **Promovarea :** Planul de promovare detaliază modul în care veți comunica față de clienți și prospecti. Este important ca, în această etapă, să vă definiți și măsurați costurile de promovare, raportat la vânzările pe care le determină.
 - **Publicitatea:** Planul dumneavoastră de afaceri ar trebui să includă o trecere în revistă a tipurilor de publicitate în care intenționați să investiți. Plănuiți să faceți publicitate online sau vă interesează, mai degrabă, publicitatea stradală? Pentru ca publicitatea să fie eficientă, este necesar să măsurați, în același timp, succesul acțiunilor întreprinse.
 - **Social media:** În contextul actual, prezența pe platformele social media este un element imperativ pentru aproape orice afacere, în special pentru cele din industria turismului (inclusiv a sectorului

de turism rural). Nu este necesar să fiți activi pe toate canalele de social media, însă trebuie să fiți prezenți acolo unde sunt și clienții pe care îi vizați. Majoritatea clienților dumneavoastră potențiali utilizează rețelele de socializare, pe care le folosesc și pentru a căuta informații actualizate despre compania, produsele și serviciile dumneavoastră.

- *Parteneriatele strategice:* Pentru industriile inteligente, stabilirea de parteneriate cu alte organizații este o componentă vitală. Pentru a activa în sectorul turistic, este util să aveți în vedere și să descrieți cine vor fi partenerii dumneavoastră și cum veți interacționa cu aceștia.
 - *Distribuția:* Pentru companiile axate pe producție, este important să se acorde atenție lanțului de distribuție sau modului în care produsele vor ajunge la consumatori.
- *Echipe:* Secțiunea dedicată echipei este cea în care puteți argumenta că aveți resursa umană necesară pentru a vă executa ideea. Ar trebui să demonstrați că ați acordat importanță rolurilor și responsabilităților de care afacerea dumneavoastră are nevoie pentru a crește și pentru a fi de succes. Dumneavoastră și echipa dumneavoastră aveți experiență în sectorul pe care plănuți să îl accesați? Ce roluri trebuie acoperite?
 - *Planificarea financiară:* În acest capitol va trebui să descrieți planurile de venituri și cheltuieli. Încercați să furnizați o perspectivă financiară pentru următorii 1-3 ani. Pentru a elabora această secțiune, ajutați-vă de următoarele întrebări:
 - Ce cheltuieli vă sunt necesare pentru a demara afacerea?
 - Care sunt așteptările dumneavoastră în materie de vânzări pentru următorii 1-3 ani?
 - Ce cheltuieli sunt necesare pentru a funcționa?
 - Că vă așteptați să obțineți un flux pozitiv de numerar?
 - De ce lichidități aveți nevoie pentru a vă începe afacerea?
 - Aveți nevoie de finanțare? Dacă răspunsul este da, ce finanțare este necesară pentru ideea dumneavoastră de afacere?

7. De la teorie la practică – prezentarea unor studii de caz relevante, ca modele de bune practici

Manualul de față oferă exemple de afaceri reale, al căror scop este de a conserva și de a proteja tradițiile, stilul de viață și cultura regiunilor în care activează. Dincolo de conservarea patrimoniului istoric și cultural și de introducerea inovațiilor și a tehnologiei în viața de zi cu zi, valoarea adăugată a acestor afaceri constă în asigurarea sustenabilității regiunilor din care provin. În paginile manualului veți regăsi exemple de bune practici din România, Slovenia, Bulgaria, Grecia, Austria, Italia și Irlanda.

8. Concluzii

Pe baza teoriei prezentate și a exemplurilor menționate, putem argumenta că abordarea durabilă privind turismul a devenit o tendință adoptată de tot mai multe regiuni, nu doar la nivel european, ci și internațional. Fie că discutăm despre sejururi individuale sau vizite de grup, localnicii care dezvoltă produsele se bazează din ce în ce mai mult pe cooperarea cu parteneri din regiune. În cadrul lanțului de producție, furnizorii sunt în principal concentrați în regiune, serviciile sunt oferite de localnici, iar reprezentarea regiunii este extinsă – istorie, gastronomie, tradiții, stil de viață, cultură. Abordarea durabilă este cea care poate acoperi necesitățile acelor regiuni care se bazează în mare măsură pe turism și servicii.

Turismul, ca serviciu complex, implică o serie de componente ce determină aspectul general și calitatea produsului final. Prin urmare, cu cât sunt implicate mai multe întreprinderi locale, cu atât mai sustenabil devine produsul.

Bibliografie

- Organizația Națională a turismului din Grecia. (n.d.). *How to establish a rural tourism business*.
- http://www.eot.gr/sites/default/files/files_article/12_steps_to_establish_a_rural_tourism_business.pdf
- Parsons, N. (n.d.). *How to Write a Business Plan in 2021 — Comprehensive Guide*.
- <https://articles.bplans.com/how-to-write-a-business-plan/#execution>
- Sidali, K. L. (2015). „Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy”. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(23), 1179-1197.
- Retrieved 2021, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2013.836210>
- United Bulgarian Consultant. (2020, June). *Opportunities for non-standard development forms of tourism on the territory of LAG Belene-Nikopol*. Retrieved 2021, from <http://mig-bn.eu/>
- Centrul pentru Dezvoltare Economică al Universității Alaska. (n.d.). *Steps to Success for Rural Entrepreneurs*. <https://www.tananachiefs.org/wp-content/uploads/2020/3/FINALBusinessPlanHandbook.pdf>
- Universitatea de Economie din Varna. (2017). „Opportunities for Sustainable Development of Rural Tourism in the Territory of the Natural Park Strandja”. *Management and Sustainable Development*, 1(4), 65. Retrieved 2021, from http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/65/65-07_A_Pecheva.pdf
- Zhang, H. (2012). „Water Research”. *Journal of Environmental Engineering*, 1(138), 58-66.
- European Network for Rural Development. (n.d.). „Re-Imagining Rural Business Opportunities”. *EU Rural Review*, No. 24. <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/publi-enrd-rr-24-2017-en.pdf>

Pensiunea Agroturistică „La Moșie” (România)

www.facebook.com/Pensiune-Agroturistica-La-Mosie

La poalele munților Neamțului, la 5 km de Mănăstirea Neamț, pe urmele domnitorului Dragoș Vodă, se află o oază de pace și relaxare ce îmbie turiștii – Pensiunea „La Moșie”.

La Moșie îl veți găsi pe Stelian Voina, un pasionat al artei culinare și al ospitalității, care și-a propus să descopere comorile ascunse și mai puțin ascunse ale zonei Nemțișor și ale Ținutului Zimbrilor.

Dacă „omul sfințește locul”, La Moșie este un mic colț de rai binecuvântat prin eforturile lui Stelian. Pare că Dumnezeu și-a revărsat darurile asupra zonei, care abundă în peisaje minunate ce pot fi traversate la pas, gazde primitive și servicii gastronomice și de cazare excelente, pe care turiștii nu pot decât să le îndrăgească.

Abordarea echipei este una personalizată și prietenoasă, iar Stelian este un personaj plin de umor, cu o bună-dispoziție contagioasă. Glumele presărate printre informațiile culturale valoroase și diverse pe care le oferă, dar și pasiunea pe care o pune în munca sa contribuie la o experiență turistică unică. Stelian Voina este, de asemenea, gazda care, după ce gătește cele mai alese bunătăți, mănâncă și bea alături de oaspeții săi, delectându-i cu dansuri și cântece tradiționale.

Dincolo de povestea și magia locului, exemplul pensiunii agroturistice „La Moșie” prezintă o serie de aspecte specifice inovării sociale și economiei circulare:

- valorificarea și conservarea patrimoniului geografic și faunistic local;
- gastronomie locală.

Cooperativa Agricolă „Mure Filioara” (România)

www.facebook.com/MURE-FILIOARA

Mure Filioara oferă cele mai gustoase și mai naturale fructe, siropuri, fructe congelate, mure și zmeură, dar și cel mai delicios gem de mure organic, fără conservanți sau aditivi alimentari. Cooperativa pune la dispoziția pensiunilor și producătorilor din zonă produse proaspete, ecologice, iar turiștii au posibilitatea de a-și culege fructele direct de pe plantația de mure.

Povestea „Mure Filioara” a început cu Andrei Vasile-Vleju, un pictor talentat din zona Agapia, în vârstă de 30 de ani. Absolvent al secției Patrimoniu a Seminarului Teologic „Veniamin Costachi” de la Mănăstirea Neamț, și-a obținut certificarea ca tehnician în pictură bizantină în 2006. Și-a continuat studiile la Facultatea de Teologie „Dumitru Stăniloae” din Iași, secția Artă Sacră, specializarea Conservare și Restaurare, între 2006 și 2009. Pasionat de istorie, Andrei a finalizat în 2011, imediat după studiile de licență, un program de master în Patrimoniu și Turism Cultural, în cadrul Facultății de Istorie.

Fiind fascinat de natură și de produsele sale, inclusiv fructe de pădure și ciuperci, Andrei a pus bazele unei mici plantații de mure în 2014, care a început să se dezvolte din ce în ce mai mult. Astfel a luat naștere „Mure Filioara”, mic producător axat pe produse organice, fără aditivi. Plantația se întinde în acest moment pe 1000 mp, fiind denumită după localitatea de reședință a fondatorului său.

Printre produsele preparate în această locație se numără gemul, nectarul și siropul de mure, siropul de zmeură și cel de cireșe, fructele utilizate provenind direct de pe plantație și nefiind tratate cu substanțe chimice. „Mure Filioara” participă activ la târgurile și evenimentele turistice din zonă, profitând de orice oportunitate de promovare.

Printre aspectele inovative și principiile economiei circulare identificate în acest studiu de caz se numără:

- ✓ Respectarea și sprijinirea biodiversității;
- ✓ Valorificarea și conservarea particularităților teritoriale, geografice și floristice;
- ✓ Cooperarea cu organisme locale la diferite niveluri și sectoare;
- ✓ Dezvoltarea turismului și a economiei locale prin intermediul potențialului zonal.

Păstrăvăria Ursu (România)

www.hanulursilor.ro/pastravarie/

Păstrăvăria Ursu este unul dintre acele locuri pe care merită să le numești „acasă”, reușind să umple un gol nu doar în inima vizitatorilor, ci și în comunitatea din care face parte. Păstrăvăria Ursu este locul care oferă, deopotrivă, experiențe culinare și emoționale, îmbiind la relaxare și momente de neuitat în Vânători, Neamț.

Ce este o păstrăvărie? Unii ar putea spune că este, pur și simplu, acel loc în care se cresc păstrăvi. Alții ar răspunde că o păstrăvărie este o afacere. Pentru echipa Păstrăvăriei Ursu, piscicultura este o pasiune, un hobby și o bucurie, astfel că activitatea de zi cu zi reprezintă o completare a misiunii asumate.

Păstrăvăria Ursu se mândrește cu o bucătărie diversă, pe gustul tuturor, de la specialități din pește și până la preparate la grătar, paste, salate și meniuri de post. Peștele și, în special, păstrăvul conțin acizi grași Omega 3, ce contribuie la funcționarea optimă a sistemului cardiovascular și îmbunătățesc memoria. Sănătatea este un aspect central pentru fiecare dintre noi, iar o dietă care să sprijine sistemul imunitar este obligatorie.

Printre aspectele inovative și principiile economiei circulare identificate în acest studiu de caz se numără:

- ✓ Respectarea și sprijinirea biodiversității;
- ✓ Valorificarea și conservarea particularităților teritoriale, geografice și faunistice.

Parcul Nebrodi din Sicilia – destinație de ecoturism premiată de către Asociația Legambiente

www.turismofvg.it/strada-del-vino-e-dei-sapori

www.parcodinebrodi.it

Parcul Nebrodi, cea mai mare arie protejată din Sicilia, a evoluat asemenea unei ființe umane, acordând o atenție sporită, încă de la început, sistemului de educație și oamenilor săi, cu scopul de a promova o cultură a respectului față de mediu și a protejării biodiversității.

Încă din octombrie 1996, de la semnarea acordului de program dintre Ministerul Mediului și cel al Educației, Parcul Nebrodi a urmărit să își însușească acest document, stimulând instituțiile să conceapă instrumente adecvate de analiză și să ofere oportunități de cunoaștere directă a zonelor naturale. În baza acestui acord, care facilitează dezvoltarea progresivă a tururilor ghidate în ariile naturale protejate, Parcul și-a asumat această provocare, venind cu propuneri constante de pachete educaționale adaptate contextului actual: instrumente de predare, manuale didactice pentru managementul proiectelor educaționale și de mediu, cursuri de formare și perfecționare pentru cadrele didactice, stagii de practică, cursuri tematice, ateliere educaționale, tururi ghidate, lecții aplicate în teren etc.

Producția agroalimentară și artizanală specifică zonei Nebrodi este caracterizată printr-o calitate înaltă a produselor și o rafinare a tehnicilor tradiționale, legând specificul teritorial de componenta culturală. Astfel, coșul de bunuri specifice își propune să ofere un set de produse ce pot fi găsite în interiorul Parcului, dar și arealul mai larg al regiunii Nebrodi.

Sauris, hotelul „răsfirat”

www.turismofvg.it/strada-del-vino-e-dei-sapori

www.albergodiffusosauris.com/

Conceptul de „hotel diffuso” sau „hotel răsfirat” se referă la transformarea unor locuințe locale în opțiuni de cazare pentru turiști. Atunci când acest concept este implementat printr-o strategie comercială comună și printr-o platformă online de rezervări, rezultatul este o ofertă unică și inovativă, dincolo de un simplu hotel rural. Turiștii au ocazia de a trăi o experiență locală autentică și de a viețui asemenea localnicilor, în casele tradiționale din sat.

Platforma online promovează fermele și produsele artizanale locale, precum și restaurante și alte activități turistice disponibile în zonă, direcționând utilizatorii către acestea. În același timp, platforma prezintă poveștile, oamenii și tradițiile locului.

Această formulă de turism rural prezintă caracteristicile unui sat inteligent, deoarece intersectează angajamentul general al comunității cu posibilitățile oferite de tehnologiile online, pentru a crea o nouă imagine a ospitalității rurale, plecând de la potențialul local (cazare și produse). Acesta este un sistem care generează beneficii în numeroase sectoare, de la proprietarii locuințelor și până la antreprenorii locali, contribuind la îmbunătățirea generală a serviciilor locale pentru toate persoanele din comunitate.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului local;
- ✓ Soluții inovative pentru încurajarea turismului local;
- ✓ Orientarea către o economie circulară și locală;
- ✓ Valorizarea comunității la diferite niveluri.

Traseul vinurilor și al aromelor - Friuli Venezia Giulia

www.turismofvg.it/strada-del-vino-e-dei-sapori

Traseul Vinurilor și al Aromelor din regiunea Friuli Venezia Giulia, Italia, este un proiect care aduce laolaltă crame și podgorii, restaurante, magazine de delicatese, baruri de vin și producători din regiune, care respectă valorile calității, autenticității, profesionalismului și unicității produselor.

Un ghid al gusturilor le permite vizitatorilor să exploreze șase itinerarii diferite de-a lungul unui traseu care leagă zonele de coastă de cele montane, traversând podgoriile și dealurile hinterlandului regional.

Iubitorii de vinuri se pot bucura de experiențele unice oferite de traseul cunoscut sub numele de Pașaportul vinului și al aromelor din regiunea Friuli Venezia Giulia, care îi ghidează pe turiști în descoperirea cramelor și a podgoriilor din zonă. „Pașaportul” poate fi descărcat online sau poate fi ridicat din punctele de informare Promo Turismo FVG. Vizitatorii își pot alege locația sau destinația pe care doresc să o descopere dintre cele participante în proiect (lista completă a acestora este trimisă via e-mail atunci când turiștii își ridică/ descarcă pașaportul) și se pot bucura de 3 degustări gratuite, ce includ și două pahare de vin în cramele participante.

După finalizarea celor 3 degustări, vizitatorii se pot prezenta la unul dintre punctele de informare pentru a revendica o sticlă de vin gratuită, pusă la dispoziție de către membrii inițiativei.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului local prin intermediul produselor autohtone;
- ✓ Soluții inovative pentru încurajarea turismului local;
- ✓ Orientarea către o economie circulară și locală;
- ✓ Valorizarea comunității la diferite niveluri.

Camping în inima pădurii din Mozirje

www.campingmozirje.com/

www.facebook.com/campingmozirje

Campingul din pădurea Mozirje, localizat lângă orașul cu același nume, de-a lungul râului Savinja, este o locație ecologică, ce satisface toate așteptările turiștilor, fiind potrivit pentru indivizi, grupuri de prieteni, familii, exploratori ai naturii, iubitori ai bucătăriei locale sau căutători de aventură.

Respectul față de valorile naturale și culturale reprezintă valoarea de bază a acestei locații. Spațiul încurajează socializarea și cooperarea dintre turiști, oferind diverse activități educaționale și de conștientizare a importanței protejării naturii și a conservării mediului înconjurător. Aceste activități nu se desfășoară în maniera tradițională de predare. În interiorul campingului, vizitatorii pot participa la ateliere artistice, de fotografie, culinare, pedagogice și experimentale.

Locația își propune să atragă cât mai mulți vizitatori din Slovenia și din afară în această zonă recunoscută pentru frumusețile sale naturale, facilitând, în același timp, o experiență interculturală de învățare, prin

familiarizarea cu alte culturi și etnii. Inițiatorii sitului de camping denumesc această experiență „sistem informațional bidimensional”.

Campingul din pădurea Mozirje dispune de o largă varietate de servicii de cazare, precum cabane din lemn situate în inima pădurii, corturi de închiriat sau chiar zone în care turiștii își pot amplasa propriile corturi sau rulote.

Vizitatorii nu vor simți lipsa adrenalinei sau a activităților sportive. Râul Savinja este foarte potrivit pentru înot și relaxare, dar și pentru rafting. Dat fiind faptul că bicicletele electrice au devenit o atracție majoră în ultimii ani, acestea sunt din ce în ce mai răspândite și pot fi găsite și în acest camping. Iar pentru cei care preferă mersul pe jos, sunt disponibile activități de drumeție, alpinism sau speologie.

Turiștii nu trebuie să părăsească locația pentru a se recrea. Campingul oferă diverse posibilități de petrecere a timpului liber, pornind de la simpla relaxare pe malul râului Savinja și continuând cu ateliere educaționale și artistice, o bibliotecă la umbra copacilor și un mini-parc de animale. Cei care doresc să îmbine pauzele de recreere cu activitatea fizică pot opta pentru volei pe iarbă, baschet, fotbal, tenis de masă, badminton sau speedminton. Nici cei mici nu sunt lăsați deoparte, având la dispoziție structuri de joacă realizate din materiale naturale.

Misiunea de bază a antreprenorilor din spatele acestei locații este de a aduce natura cât mai aproape de oameni și de a promova un stil de viață activ. În același timp, aceștia își doresc să stimuleze turismul intern în perioadele estivale, dar fiind faptul că numeroși sloveni nu cunosc îndeaproape frumusețile țării. Fiecare persoană este încurajată să se familiarizeze în primul rând cu propria țară, înainte de a explora locații din străinătate. Un scop adițional este acela de a dezvolta cât mai multe campingsuri de acest tip pe întreg teritoriul Sloveniei, primul sit de expansiune fiind Naturplac na skali, localizat de-a lungul râului Savinja, în localitatea Ljubno ob Savinji.

Puncte cheie:

- ✓ Activități de învățare în aer liber (diverse ateliere referitoare la protecția și conversarea mediului), în care vizitatorii din întreaga lume pot face schimb de experiențe și cunoștințe;
- ✓ Stimularea turismului la nivel local (realizarea de conexiuni cu alte locații prin activități sportive și prin promovare reciprocă – de exemplu, locuri în care se poate face ciclism, puncte gastronomice etc.);
- ✓ Extinderea afacerii în alte locuri.

Ferma turistică Podpečan – o fermă de lactate cu o tradiție îndelungată și numeroase inovații sociale

www.kmetijapodpecan.si

<https://sl-si.facebook.com/kmetija.podpecan/>

Ferma turistică Podpečan se află în regiunea Savinja din Slovenia. Agricultură și creșterea animalelor au o tradiție seculară în zonă, acesta fiind și cazul familiei Podpečan. Într-o casă veche de 120 de ani, locuiesc în acest moment trei generații care posedă 33 de hectare de pământ și numeroase vaci din rasa brună, recunoscute pentru calitatea laptelui la nivel de conținut proteic.

Activitatea de bază a fermei constă în producția de lapte, care variază de la 700 la 800 de litri pe zi. Vacile sunt multe cu ajutorul unui utilaj care funcționează fără oprire și care reduce durata procesului la 5-8 minute per vacă. Datorită calității excelente a laptelui și a cantității generoase, brânzeturile produse la ferma Podpečan sunt principalele produse derivate. Acestea sunt obținute din lapte integral, din care nu se ia și nu se adaugă nimic, cu excepția culturilor de bacterii lactice și a cheagului, componente necesare în procesul de producție a brânzeturilor.

Proprietarii fermei beneficiază de sfaturile lui Ivan Larcher, tehnolog francez și expert în prelucrarea laptelui, care a proiectat fabrica și sala de degustare a brânzeturilor. Planurile sale au fost aplicate în practică de către Mateja Kavčič, un arhitect sloven din Škofja Loka. În prezent, fabrica de brânzeturi funcționează zilnic și utilizează ca materie primă doar laptele proaspăt obținut în fermă.

Brânzeturile nu sunt singurul produs al fermei. Laptele integral este folosit și pentru a obține alte produse artisanale, precum iaurturi (simple și cu fructe), brânză proaspătă de vaci, cremă de brânză tartinabilă (cu hrean, ardei copt sau arpagic) și produse murate (brânză albă cu păstrăv afumat în ulei de măsline și brânză de vaci cu

usturoi, arpagic sau piper în ulei de floarea-soarelui). Magazinul fermei este deschis turiștilor care își doresc să guste și să achiziționeze produse de calitate și lapte proaspăt.

Unul dintre serviciile oferite în cadrul fermei este cel de degustare. Așa cum am menționat anterior, locația dispune de o cameră de degustare în care vizitatorii pot afla mai multe despre procesul de fabricație a brânzeturilor direct de la membrii familiei Podpečan. Deoarece sala de degustare oferă o vedere panoramică asupra instalației de producție, oaspeții pot urmări procesul de producție, iar podeaua este amenajată cu ochiuri de sticlă care dezvăluie camera de maturare. Ferma turistică este prima de acest fel din Slovenia ce facilitează o inspecție deschisă și, în același timp, igienică a traseului de procesare a laptelui.

Pe lângă comercializarea unei game largi de produse artisanale, magazinul fermei furnizează și delicatose ale altor producători locali din Slovenia, precum pastele Šili, sucurile artisanale Grčîn și merele din livada Hrustel. Aceștia au în comun aceeași pasiune sinceră pentru produsele organice, sprijinindu-se reciproc.

Puncte cheie:

- ✓ Fermă avansată din punct de vedere tehnologic (utilaje de muls și de curățenie, printre altele);
- ✓ Sustenabilitate: produse obținute din lapte integral, cooperarea cu alți producători de produse artisanale, comercializarea produselor locale în magazinul propriu;
- ✓ Linia de producție și camera de maturare pot fi observate de către vizitatori;
- ✓ Ferma poate fi traversată și cu autobuzul.

Viticultura ecologică – vinurile Frešer, produse de un tânăr fermier inovativ

www.freser.si/en

www.facebook.com/freser

Vinurile Frešer sunt recunoscute, în special, pentru viticultura organică. Matjaž Frešer, managerul podgoriei și reprezentant al celei de-a șaptea generații de viticultori din familia sa, a primit Premiul Tânărului Fermier Inovativ în 2015, pentru ideile sale revoluționare. Vinurile sale au primit, de asemenea, mai multe distincții în ultimii ani, ceea ce înseamnă că modelul de afaceri adoptat de Matjaž Frešer se axează, într-adevăr, pe calitatea produselor sale.

În 2007, familia Frešer a obținut capitalul necesar pentru a investi în crama proprie și în procesul de prelucrare a vinului prin intermediul unui instrument european de finanțare destinat dezvoltării mediului rural din Slovenia. De-a lungul timpului petrecut în afacerea viticolă a familiei, Matjaž a extins gama de vinuri oferită și a realizat o serie de investiții și îmbunătățiri. A amenajat o cameră de degustări în vechea crama, a achiziționat utilaje speciale pentru cultivarea organică a viei și a actualizat magazinul propriu.

Prin tehnicile de producție organică, s-a crescut calitatea vinurilor și s-au redus costurile de intrare. Pentru familia Frešer, adaptarea la cerințele clienților moderni, care își doresc produse locale de calitate înaltă și pentru care acest aspect este important, a însemnat abandonarea competiției cu alte podgorii mai mari, la nivel de prețuri și calitate. Pentru a oferi o valoare adăugată semnificativă și pentru a de detașa de competitori, crama Frešer a optat pentru un proces de producție sustenabil și prietenos cu mediul.

Vița de vie este protejată prin tehnici și elemente naturale, precum cupru, sulf, argilă acidă și extracte de coada-calului. Acestea permit viței de vie să își dezvolte sistemul de apărare prin extragerea substanțelor naturale din adâncurile pământului. Iarba care împânzește via este acoperită cu mulci doar de câteva ori pe an, iar, în momentul în care aceasta este tăiată, vițele sunt nevoite să își extragă nutrienții din pământ, ceea ce le crește rezistența.

Așa cum am amintit anterior, podgoria Frešer operează și un magazin de vinuri, deschis acum câțiva ani. Magazinul pune la dispoziția vizitatorilor și produse din bucătăria zonei Pohorje, pentru a-i aduce mai aproape de farmecul locurilor. Pe rafturile magazinului se mai pot găsi salamuri uscate după metode tradiționale, Pohorje bunka – un produs din carne de porc afumată și uscată, dar și mai multe sortimente de brânză, precum brânză Pinot Noir, brânză maturată cu cărbune, brânză de capră și brânză cu semințe de dovleac. Nu în ultimul rând, iubitorii de dulciuri artisanale, se pot bucura de o varietate de gemuri obținute din fructe locale.

Puncte cheie:

- ✓ Producție ecologică și o calitate ridicată a vinului;

- ✓ Protejarea viței de vie prin metode naturale;
- ✓ Camera de degustare atrage oaspeții și promovează vinurile proprii;
- ✓ Comercializarea produselor provenite de la producători locali.

Eco-satul Azareiya

www.azareiya.com/en/azareiya.html

Azareiya este un sat ecologic din Bulgaria, care le oferă șase case din lemn pentru turiștii în căutare de cazare. Satul este deschis pentru vizitatori pe tot parcursul anului și este localizat în apropierea a numeroase repere istorice și culturale: mănăstiri (Mănăstirea Glozhene, Mănăstirea Troyan, Mănăstirea Zelenkovski), sate și muzee. Azareiya prezintă un nou tip de clădiri ecologice, în care cele mai moderne tehnologii de construcție se îmbină cu soluții dovedite științific pentru un stil de viață ecologic și sănătos. Situat în mijlocul lanțului muntos Stara Planina, în apropiere de Troyan, Chiflika și Shipkovo, satul se află în zona centrală a țării, fiind o combinație între locația unică (ce abundă în izvoare termale) și soluțiile ecologice.

Forma piramidală a construcțiilor are un impact pozitiv dovedit asupra sănătății, iar materialele ecologice folosite sunt cât mai apropiate de natură. Crezul echipei Azareiya este că cele șase case ecologice au potențialul energetic de a optimiza procesele din organism și de a îmbunătăți starea generală de sănătate. Cercetătorii au demonstrat că șederea în casele ecologice, chiar și pentru 10 zile, aduce o serie de beneficii legate de:

- normalizarea fluxului energetic și a sistemului imunitar;
- dispariția migrenelor și a stresului;
- normalizarea tensiunii arteriale;
- normalizarea funcției regulate a sistemului nervos;
- normalizarea nivelurilor de zahăr din sânge;
- îmbunătățirea nivelurilor de energie.

Pe lângă aceste beneficii directe, șederea într-o astfel de casă ecologică ne determină să ne analizăm modul de viață, la impulsurile care ne conduc către necunoscut, la priorități și la modul în care tindem să ne îndepărtăm de natură, mediul nostru natural. Privit de sus, satul are forma unei mandale colorate. În centrul așezării, se află o piramidă din lemn, utilizată ca punct de tratament și meditație.

Satul dispune de 3 compostoare ecologice, dar și de un sistem de apă caldă alimentat cu energie solară și o instalație de tratare a apelor uzate. Apa purificată este folosită la irigarea grădinii ecologice de legume, în care fertilizarea se face natural.

De-a lungul anului, au loc diverse seminarii, inclusiv pe tema stilului de viață și alimentației sănătoase, precum și dezvoltare personală. Există, de asemenea, numeroase facilități sportive disponibile pentru turiști: tenis de masă, badminton, arte marțiale, fotbal, înot, izvoare termale, ciclism, drumeții, echitație.

Puncte cheie:

- ✓ Azareiya vine în întâmpinarea turiștilor cu o propunere de valoare deosebită, bazată pe combinația dintre locația unică și soluțiile ecologice.
- ✓ Turismul rural se îmbină cu cel religios, ecologic și de sănătate.
- ✓ În contextul unei societăți actuale puternic dezvoltate tehnologic, aflată într-o schimbare constantă, în care tensiunea și stresul sunt omniprezente, satul ecologic Azareiya reprezintă o oază pentru cei care caută echilibrul și armonia cu natura, într-o manieră sustenabilă.
- ✓ Clădirile ecologice sunt rezultatul celor mai moderne tehnologii în materie de construcții și al soluțiilor ecologice și sănătoase dovedite științific.
- ✓ Grădina organică este întreținută *in situ*, după principiile permaculturii, iar producția proprie este disponibilă pentru oaspeți;
- ✓ Satul dispune de 3 compostoare, precum și de o instalație de tratare a apelor uzate. Compostoarele transformă deșeurile alimentare și vegetale în îngrășământul folosit pentru a fertiliza grădina, iar apa purificată este utilizată pentru irigații.
- ✓ Necesitățile energetice zilnice ale vizitatorilor sunt asigurate de un sistem solar;
- ✓ Se stimulează turismul și economia locală.

Satul ecologic Omay

www.facebook.com/ecovillageomaya/

www.omayavillage.com

Înconjurat de păduri, satul ecologic Omay este așezat la poalele munților Pirin și Slavyanka din Bulgaria, dincolo de orașul Gotse Delchev și de satul Gayaninovo, în apropierea graniței cu Grecia. Locația este confortabilă și liniștită, departe de zgomotul și agitația orașului. Satul se întinde pe un teritoriu vast de 50 de hectare de păduri și pajiști, având două lacuri naturale, izvoare de pădure și o piscină în aer liber.

Unitățile de cazare din Omay au fost proiectate în mod individual. Acestea sunt șapte la număr și sunt unice la nivel de arhitectură și mobilier, fiind construite integral din piatră, argilă și lemn. Fiecare dintre ele reflectă fantezia creatorului, amintind de o lume de basm, feerică și ireală. De asemenea, fiecare casă are propriul său nume, care îi relevă esența: Magic house (tr. Casa magică), Fairytale house (tr. Casa de basm), Forest house (tr. Casa din pădure), Air house (tr. Casa plutitoare), Shell house (tr. Casa-scoică), Tunnel house (tr. Casa-tunel) și Lakehouse (tr. Casa de pe lac).

Satul ecologic Omay este organizat sub forma unui complex extins, nefiind accesibil cu mașina. Fiecare detaliu este în armonie perfectă cu peisajul natural al zonei, dat fiind faptul că au fost utilizate doar materiale naturale de construcție. Pietrele care iau forma personajelor și monștrilor din povești se combină cu o piscină modernă, înconjurată de șezlonguri și completată de un bar care delectează oaspeții cu înghețată și cocktailuri artisanale. Serile pot fi dedicate relaxării sub cerul înstelat, pe fundalul muzicii ambientale.

Complexul are două restaurante care utilizează produse organice din ferma proprie, cu un ciclu de producție închis. Ferma cultivă legume, pomi fructiferi, viță de vie, căpșuni, zmeură și mure, iar restaurantele servesc și carne de vânat proaspătă, capturată local. De asemenea, vizitatorii pot pescui în lacurile din complex, iar captura se poate găti în restaurant, la cerere. Există și numeroase zone desemnate de picnic, în care turiștii se pot bucura de coșurile cu bunătăți pregătite în restaurant, iar produsele gastronomice artisanale sunt disponibile și în magazinul fermei.

Pe lângă meniul organic, delicios și de calitate, pregătit de un maestru bucătar, complexul oferă diverse opțiuni de recreere activă și activități sportive: înot în piscina în aer liber, volei, tenis de masă, plimbări cu barca și hidrobicicleta pe lacurile din zonă, trasee de ciclism.

Puncte cheie:

- ✓ Omay combină locația deosebită cu unitățile de cazare cu design unic.
- ✓ În contextul unei societăți actuale puternic dezvoltate tehnologic, aflată într-o schimbare constantă, în care tensiunea și stresul sunt omniprezente, satul ecologic Omay reprezintă o oază pentru cei care caută echilibrul și armonia cu natura, într-o manieră sustenabilă.
- ✓ Construcțiile ecologice sunt realizate integral din piatră, argilă și lemn, iar materialele utilizate sunt ecologice și cât mai apropiate de natură.
- ✓ Organizat sub forma unui complex, satul ecologic Omay dispune de două restaurante și un magazin, care oferă alimente organice din ferma proprie, cu un ciclu de producție închis.
- ✓ Se stimulează turismul și economia locală.

Ferma sălbatică (Divata Ferma, Bulgaria)

www.divataferma.com/en/home/

www.facebook.com/divataferma

Divata Ferma (tr. Ferma Sălbatică) se află în Bulgaria, la intrarea în satul Gorno Pole, situat în Rodopi Orientali, între ariile protejate Cherna Skala (tr. Stâncă Neagră) și Pchelen Kamak (tr. Piatra Albinelor). Manageriată de familia Vasilevi, ferma este primul abator biocertificat din Bulgaria și prima unitate de procesare a cărnii de vită organice.

Ferma și-a dezvoltat capacitățile prin construirea unei fabrici în care se obțin produse de înaltă calitate la costuri optime. Ciclul de exploatare a vitelor proprii este închis prin fabricarea produselor finite: mezeluri,

conserve etc. Ferma are o populație peste 1200 de bovine autohtone, care nu duc doar o viață liberă, ci aproape sălbatică pe tot parcursul anului.

Aceste bovine populează partea estică a Munților Rodopi, o regiune de o frumusețe deosebită, bogată în arii protejate și natură virgină. Turiștii vor regăsi la Ferma Sălbatică albine sălbatică și domestice, iepuri, oi din rasa Karakachan, câini, șoimi și multe alte păsări de pradă, pe cale de dispariție la nivel global. Barajul din apropierea fermei adăpostește vidra domestică, o specie extrem de rară, în pericol de extincție.

Calitatea celor peste 25 de produse biocertificate derivă din modalitatea de preparare, dar și din faptul că vitele sunt crescute liber. Succesul fermei este rezultatul viziunii proprietarilor săi. Betty, chimist la bază, este un bucătar de excepție, fiind autoarea rețetelor din care iau naștere delicatesele produse la Divata Ferma. Nicki este inginer zootehnist și laureat al unor numeroase concursuri naționale și internaționale de profil.

Pe lângă creșterea animalelor și fabricarea de produse organice, Ferma Sălbatică dispune și de facilități de cazare, dar nu în sensul general acceptat al termenului. Ferma funcționează, mai degrabă, ca o casă ce își deschide porțile pentru toți cei interesați de îmbinarea dintre nou și vechi, de căutarea libertății, de chemarea sălbăticiilor și de un stil alternativ de viață.

Iar pasionații de aventură și de natură au posibilitatea de a observa păsările sălbatică din zonă, de a practica echitația, de a extrage aur prin metode tradiționale sau de a merge în căutarea albinelor sălbatică. Turiștii se pot bucura și de un tur al mineralelor sau își pot îmbunătăți abilitățile de caiac-canoe, zona oferind posibilități nenumărate.

Puncte cheie:

- ✓ Divata Ferma este o afacere de familie, ce oferă produse locale și stimulează economia locală și turismul din zonă.
- ✓ Turismul rural se îmbină cu cel ecologic și gastronomic.
- ✓ Ferma dispune de primul abator biocertificat din Bulgaria și de prima fabrică de procesare a cărnii de vită organice, ce produce preparate de înaltă calitate la costuri optime.
- ✓ Divata Ferma oferă cazare și activități diverse, potrivite celor care caută libertate în natură.
- ✓ Prin dezvoltarea unei afaceri ecologice de familie, dar și prin combinarea serviciilor turistice cu produse organice proprii, ferma asigură durabilitatea economiei locale.

Domul și Casa Tradițională din Valea Vinului – o experiență de glamping în Maramureș

www.facebook.com/Casavaleavinului

Domul și Casa Tradițională restaurată din Valea Vinului se află într-o zonă idilică, ce rămâne stocată pentru mult timp nu doar în galeria foto a telefonului mobil, ci și în cea a sufletului. Această locație minunată este amplasată în Vișeu de Sus, județul Maramureș, în zona de nord a României, unde tradiția, liniștea și natura par a domni pretutindeni. Călătoria spre această oază îi poartă pe vizitatori printre locuitorii îmbrăcați în costume populare, care încă mai practică obiceiuri și meșteșuguri vechi de secole.

Înconjurat de natură și de liniște, vizitatorul își va putea acorda timp doar pentru sine, având posibilitatea de a admira cadrul natural, de a povesti cu oamenii locului sau de a merge în drumeție. Turiștii se pot bucura de pitorescul zonei, fiind înconjurați de păduri bogate și de Munții Rodnei, cu bijuteriile lor naturale și izvoarele minerale. La câteva minute de Casa Tradițională, se află un izvor din care turiștii însetați își pot trage energia pentru a-și continua drumețiile.

La o oră de mers de la Domul din Valea Vinului, se află Parcul Natural Munții Maramureș, un loc de încântare a simțurilor, în care pădurile, pajiștile, râurile și panoramele deosebite se îmbină. Natura este prezentă la fiecare pas, prin aerul curat, fauna și flora extrem de bine conservate, dar și prin sentimentul general de liniște și pace pe care îl emană zona.

Noaptele înstelate lasă locul zilelor încărcate de activități noi, această destinație fiind perfectă pentru experiențe montane precum cea a lacului glacial Viderelu, localizat între vârfulurile Farcău și Mihăilescu. Plimbarea cu Mocănița este un alt traseu inedit, în care simbioza om-natură este memorabilă.

Vacanțele petrecute pe Valea Vinului aduc mereu o bucurie de nedescris pentru cei care aleg zona Maramureșului, un tărâm al ospitalității, neatins de trecerea timpului. Un astfel de loc se cere experimentat cu

sufletul, cuvintele nefiind de ajuns pentru a descrie farmecul locurilor, bucătăria tradițională, bazată pe ingrediente naturale și natura care încântă vizitatorul la fiecare pas.

Valea Vinului amintește de poveștile copilăriei, spuse în serile calde de vară pe prispa casei. Valea Vinului transpune inocența acestor povești în realitate, astfel încât fiecare vizitator să se întoarcă în lumea feerică a basmelor, în care fiecare element provoacă uimire și bucurie.

Domul, locația dedicată de glamping, dispune de tot confortul necesar și de un pat generos, amplasat în fața unei ferestre panoramice care dezvăluie un cer plin de stele, crete muntoase, pășuni și păduri întinse – decorul de vis în care oricine și-ar dori să adoarmă și să se trezească.

Casa Tradițională trimite vizitatorul înapoi în timp, în vremuri mai simple și lipsite de griji. Cu o vechime de peste 120 de ani, casa a fost strămutată, bucată cu bucată, din Valea Izei. A fost reconstruită asemenea unui puzzle, avându-se în vedere structura și elementele tradiționale. Mobilierul interior este realizat din lemn, iar peisajele care se zăresc la fiecare fereastră îi îmbie pe turiști să rămână cât mai mult timp.

Valea celor Doisprezece

www.valeacelordoisprezece.ro

Cu ajutorul unei investiții de câteva sute de mii de euro, Ionuț Buta, un tânăr antreprenor din județul Neamț, a construit un loc de poveste. Mica oază, numită Valea celor Doisprezece, îi poartă pe vizitatori în vremuri de mult apuse, în care natura era mai aproape de oameni, iar fericirea venea din lucrurile simple.

Valea celor Doisprezece este un mic complex turistic, situat într-o zonă rurală din apropiere de Târgu Neamț, în satul Dobreni. Desfășurat pe o suprafață de aproximativ 5000 mp, ansamblul cuprinde 12 case rustice, de dimensiuni mici, asemănătoare caselor de hobbit, în care vizitatorii pot înnopta.

La exterior, căsuțele au un aspect unic, inedit, în timp ce interiorul are un aer rustic dat de motivele tradiționale românești și de materialele naturale folosite pentru lenjeriile de pat, fețele de masă și celelalte elemente de decor. Temperatura camerelor este constantă pe tot parcursul anului, menținându-se între 18 și 19 grade.

În sezonul rece, încălzirea se face prin intermediul sobelor cu lemne. Iluminatul este tradițional, fiind folosite lămpi, iar camerele nu dispun de prize electrice, astfel încât vizitatorii să se poată deconecta cu adevărat și să se bucure de momente de liniște, departe de agitația zilnică și de sunetele de notificare ale gadgeturilor.

Complexul înglobează și un restaurant și o terasă, unde turiștii se pot delecta cu mâncăruri tradiționale, gătite cu produse locale. O mică fermă și un iaz completează peisajul pitoresc al zonei.

Discutând despre viziunea sa, Ionuț Buta afirmă: „Mi-am dorit să pun bazele unui refugiu ecologic, construcția fiind bazată pe materiale brute, precum lemn, pământ și piatră. Am folosit ciment doar pentru zidăria de pe fațade, exterioară și am optat pentru ferestre de sticlă, în loc de geam termopan. Nicio casă nu seamănă cu cealaltă.”

Cei care doresc să exploreze unicitatea locului, dar nu doresc să rămână peste noapte, pot vizita căsuțele în timpul orarului de vizitare, atunci când întreg complexul funcționează ca un muzeu în aer liber. Locația pune la dispoziția oaspeților saună, ciubăr, servicii de masaj, drumeții ghidate și plimbări cu trăsura.

Pe timp de iarnă, turiștii pot achiziționa permise de schi pentru pârtia din apropiere. Sunt disponibile, de asemenea, pachete de călătorie ce oferă excursii organizate în locațiile din apropiere. Nu în ultimul rând, locația poate fi închiriată pentru ședințe foto și video.

Raven's Nest

www.ravensnest.eu

www.facebook.com/RavensNestTransylvania

Povestea ansamblului Raven's Nest sau Cuibul Corbului începe, așa cum își amintesc chiar fondatorii, într-una din drumețiile lor montane. În timp ce explorau zona, au observat doi corbi zburând deasupra lor, care i-au condus către un loc ascuns în inima munților. Așa cum aveau să descopere, corbii și vulturii aleseseră acest loc minunat pentru a-și construi cuiburile. În cele din urmă, fondatorii Raven's Nest au făcut și ei același lucru.

Ansamblul inițial era format din hambare, șoproane și grajduri pe care localnicii le foloseau pentru pășunat și fân, de la mijlocul primăverii până la mijlocul toamnei. Unele dintre ele erau puternic afectate de trecerea timpului și au trebuit înlocuite, însă una dintre construcții a putut fi readusă la stadiul original.

Văzând bogățiile naturale al zonei, peisajele spectaculoase și amplasamentul perfect în inima Transilvaniei, antreprenorii din spatele Cuibului Corbului au văzut imediat posibilitățile nelimitate de explorare ale locului. Dorința de a conserva acest areal unic, împreună cu energiile sale, i-a determinat să pună bazele complexului „Raven's Nest – Satul Ascuns”, un refugiu ascuns și primitiv, situat într-un mic sat de munte din județul Alba, în vestul României. De-a lungul timpului, ansamblul a devenit o atracție căutată, și o casă de oaspeți exclusivistă, cu circuit închis.

A fost nevoie de câțiva ani și de ajutorul prietenilor, meșterilor, artiștilor și constructorilor locali, care și-au unit eforturile și s-au asigurat că fiecare element este în armonie cu autenticitatea locurilor, pentru a crea acest proiect unic. Complexul este construit în totalitate din lemn, structurile originale fiind ale caselor și hambarelor din Munții Apuseni. Cea mai veche construcție datează din secolul al XIX-lea, din 1986. Au fost păstrați pereții exteriori ai caselor și s-au adăugat acoperișuri din șindrilă.

Abordarea centrală este una minimalistă, inspirată din folclorul românesc și marcată de prezența subtilă a formelor geometrice în elementele pictate, țesute sau meșteșugite. Interioarele etalează covoare și cuverturi din lână, perdele din bumbac și iută, obiecte tradițională de aceeași vârstă cu locuințele, mobilier din lemn recondiționat și picturi inspirate din basmele și mitologia locale.

Pereții sunt realizați dintr-un amestec de calcar și cânepă, folosind o tehnică străveche ce are și rolul de a purifica aerul din încăperi. În același timp, acest procedeu asigură și izolarea termică într-o manieră superioară altor metode, camerele menținându-se răcoroase pe timpul verii și călduroase pe perioada iernii.

Alături de elementele de inspirație arhaică se regăsesc și componente moderne, care să asigure confortul, în special în ceea ce privește instalațiile sanitare și sistemul de iluminat. Unele piese de mobilier au fost adunate de la localnici, necesitând lucrări de restaurare, iar marea majoritate a țesăturilor provine din Săpânța, Maramureș, fiind realizată de un artizan local.

Locația retrasă oferă tihnă absolută și armonie cu natura. Pentru pasionații de activități fizice, gazdele au creat și trasee de drumeții și ciclism. Satul pune la dispoziția vizitatorilor o multitudine de posibilități de recreere, astfel că aceștia se pot bucura de liniște nu doar în complex, ci și în afara acestuia. După explorarea împrejurimilor, turiștii se pot relaxa pe una dintre terasele panoramice, pot face o baie fierbinte în jacuzzi-ul de pe stâncă sau pot urmări un film la cinematograful în aer liber.

Mâncarea servită la Cuibul Corbului este simplă, organică, bazată pe ingrediente locale, sănătoase și de sezon, iar rețetele sunt specifice bucătăriei locale din zona Transilvaniei. Cele mai multe dintre acestea au fost culese de Radu Anton Roman, o personalitate bine-cunoscută în România, care a dedicat ani întregi documentării felurilor de mâncare tradițional românești.

Cuibul Corbului se mândrește cu activități în aer liber și aventuri memorabile, încurajând deopotrivă imersiunea în natură. Ansamblul valorifică și promovează patrimoniul local într-o manieră sustenabilă – arhitectură, gastronomie, istorie, situri și peisaje naturale.

Ecoturismul în Enagron

www.enagron.gr

www.facebook.com/enagron.gr

Complexul Ecoturistic Rural Enagron este un spațiu hotelier atipic, caracterizat prin combinația dintre ospitalitatea tradițională cretană, standardele înalte de calitate ale serviciilor de cazare, bucătăria autohtonă tradițională și posibilitatea de a explora cadrul natural. Activitățile propuse acoperă o gamă variată de opțiuni: de la lecții de gătit, ateliere de panificație sau de fabricare a brânzeturilor, excursii și drumeții.

Complexul dispune de peste 24 de hectare de livezi de măslini, viță de vie, pomi fructiferi diverși, legume și soiuri variate de plante și ierburi aromatice, cultivate fără îngrășăminte artificiale sau substanțe chimice. Produse precum laptele, ouăle și carnea sunt obținute de la animalele crescute în ferma proprie. Vizitatorii pot participa la mulsul vacilor, la fabricarea brânzeturilor sau în activități de gătit. Aceștia pot, de asemenea, să exploreze potecile zonei sau să facă plimbări cu poneii sau asinii.

Atât ecoturismul, cât și turismul rural practicate în Enagron respectă principiile dezvoltării rurale, utilizând abordări soft în promovarea, sprijinirea și încurajarea protecției și a managementului mediului înconjurător. De asemenea, complexul respectă comunitățile locale și sprijină economia acestora, întreprinde activități de conștientizare și educație și promovează participarea activă a vizitatorilor.

În mod particular, dezvoltarea rurală presupune stimularea competitivității agriculturii și silviculturii, asigurarea managementului durabil al resurselor naturale și al acțiunilor climatice, dar și facilitarea unei dezvoltări echilibrate a economiilor și comunităților rurale, inclusiv în ceea ce privește crearea și menținerea locurilor de muncă.

Printre aspectele inovative și principiile economiei circulare identificate în acest studiu de caz se numără:

- ✓ Respectarea și sprijinirea biodiversității;
- ✓ Valorificarea și conservarea particularităților teritoriale, geografice și faunistice;
- ✓ Cooperarea cu organismele locale la diferite niveluri și sectoare;
- ✓ Dezvoltarea turismului și a economiei locale prin intermediul potențialului zonal.

Philoxenia Bungalows

www.philoxenianet.gr/

www.facebook.com/profile.php?id=100008338925014

Philoxenia Bungalows este o stațiune turistică localizată în Halkidiki, în regiunea Macedonia Centrală din Grecia, ce implementează Standardul internațional pentru managementul mediului ISO 14001: 2004.

Complexul aplică o serie de practici menite să reducă amprenta ecologică. Printre acestea se numără:

- folosirea luminilor și a lămpilor cu tehnologie LED cu un consum energetic foarte mic, atât în zonele interioare, cât și în cele exterioare ale clădirilor;
- instalarea panourilor solare pe acoperișul clădirilor pentru a asigura încălzirea apei;
- instalarea unui sistem fotovoltaic pentru producția de energie (în cantitate mică).

Mai specific, o parte a necesarului de energie consumată în locație este asigurată de sistemul fotovoltaic. În același timp, în ceea ce privește flota de autovehicule, a fost înlocuit parțial combustibilul pe bază de benzină cu cel pe bază de gaz. Acest lucru asigură o evacuare mai curată și reduce emisiile de gaze cu efect de seră. De asemenea, gazele rezultate din funcționarea bucătăriei și din procesul de încălzire a apei sunt trecute prin filtre specifice de retenție a particulelor și apoi eliberate în atmosferă, pentru a minimiza amprenta ecologică.

Alte măsuri implementate se referă la:

- amplasarea de containere de reciclare pentru plastic, becuri, baterii, sticlă și hârtie, pentru gestionarea deșeurilor;
- utilizarea detergenților și a articolelor de curățare ecologice;
- utilizarea propanului în locul benzinei pentru a menține temperatura apei calde, în caz de vreme nefavorabilă;
- tratarea deșeurilor lichide derivate din compușii terțiari organici pentru fertilizarea măslinilor;
- îndepărtarea deșeurilor nămolose și transferul acestora la o stație de tratare și compostare.

Un aspect important în politica de mediu a hotelului este reprezentat de separarea și reciclarea deșeurilor (plastic, metal, hârtie, baterii etc.) și reutilizarea uleiului de gătit.

Nu în ultimul rând, Philoxenia Bungalows promovează o cultură ecologică puternică și își încurajează vizitatorii să se alăture eforturilor de protejare și conservare a mediului înconjurător.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului teritorial;
- ✓ Soluții inovative pentru stimularea turismului local;
- ✓ Abordare centrată pe economia circulară și pe cea locală;
- ✓ Valorizarea comunității pe diferite niveluri.

Teloneio Tzoumerka

www.teloneio.gr/

www.facebook.com/hotelteloneio

Tzoumerka este o regiune de o frumusețe naturală deosebită, ce le oferă turiștilor o experiență turistică alternativă. În această zonă situată de-a lungul râului Arahtos și lângă podul Plaka, se află un hotel tradițional cu tematică de panificație numit Telonio.

Arealul extins al regiunii Tzoumerka include Parcul Național cu același nume, valea râului Acheloos, Agrafa – o zonă muntoasă neatinsă de trecerea timpului și Meteora – sit aflat în patrimoniul UNESCO. Parcul Național cuprinde 13 areale incluse în programul NATURA 2020, dintre care 7 au fost declarate Arii Speciale de Conservare a tipurilor de habitat și a speciilor de faună și floră sălbatică de interes european, 5 au fost desemnate Arii Speciale de Protecție pentru conservarea speciilor de păsări, iar una dintre zone are ambele statute.

Activitățile desfășurate în regiune urmăresc protejarea mediului și se bazează pe respectul față de patrimoniu. Vizitatorii se pot bucura de excursii, drumeții, alpinism, rafting și caiac-canoe. Scopul este acela de a stimula participarea activă a turiștilor în activitățile culturale, seminarele și activitățile locale.

Mâncărurile servite conțin ingrediente și produse locale: ulei de măsline, gemuri artizanale obținute din fructe locale, miere autentică sau produse de panificație și patiserie tradiționale.

Obiectivul pe termen lung este de a promova turismul în întreaga regiune Tzoumerka și de a dezvolta economia locală, asigurând deopotrivă protejarea habitatului și a mediului înconjurător, în ansamblul său.

Puncte cheie:

- ✓ Valorificarea potențialului teritorial prin produse locale;
- ✓ Soluții inovative pentru stimularea turismului local;
- ✓ Abordare centrată pe economia circulară și pe cea locală, bazată pe activitatea afacerilor rurale mici;
- ✓ Valorizarea comunității pe diferite niveluri.

Consumul și economia colaborative – FoodCloud Irlanda

<https://food.cloud/>

Peste un miliard de tone de alimente se pierde sau se irosește anual la nivel mondial, conform rapoartelor publicate de către Organizația pentru Alimentație și Agricultură a Națiunilor Unite (FAO, 2021). Acest lucru relevă existența unui sistem nesustenabil care penetrează fiecare etapă a lanțului valoric alimentar global, pornind de la producția agricolă și până la faza de consum, cauzând daune ecologice, economice și sociale semnificative (Martin-Rios et al., 2018, p. 197). Prin urmare, reducerea la minimum a deșeurilor alimentare și gestionarea acestora au devenit cruciale în eforturile de sustenabilitate și de economie circulară, ridicând noi provocări pentru industria serviciilor de alimentație publică.

FoodCloud oferă o soluție inovativă de redistribuire a alimentelor, prin crearea unei interfețe între industria alimentară și organizațiile de utilitate socială. FoodCloud a implementat consumul colaborativ și politici de economie colaborativă cu scopul de a reduce deșeurile alimentare și de a produce un impact social. Această

întreprindere socială operează ca un liant între afacerile cu surplus de alimente și organizațiile caritabile din comunitățile locale. Prin intermediul unei platforme software, FoodCloud aplică principiile de bază ale economiei circulare și previne risipa alimentară, facilitând distribuția surplusului alimentar către cauze sociale și alte servicii suport în care este nevoie de aceste alimente. Aplicând o politică de siguranță alimentară strictă, compania este dedicată angajamentului de a dezvolta o economie colaborativă sigură, ce combină funcționalitatea cu minimizarea impactului negativ în fiecare stadiu de proiect.

Pentru a face față provocărilor generate de surplusul alimentat și pentru a încuraja sustenabilitatea, FoodCloud utilizează funcționalități tehnologice eficiente care asigură înregistrarea, monitorizarea și distribuția în timp util în cadrul unei rețele extinse de bănci de alimente. Întreprinderea se angajează să atingă Obiectivele ONU de dezvoltare durabilă 2 și 12 privind combaterea foametei la nivel global, respectiv reducerea risipei alimentare (FoodCloud, 2020b). Prin huburile sale din Cork, Galway și Dublin, FoodCloud asigură transportul în siguranță, conservarea și redistribuirea surplusurilor mari de alimente pe întreg teritoriul Irlandei, dispunând de un sistem avansat de depozitare (FoodCloud, 2020a). De asemenea, comercianții pot utiliza aplicația FoodCloud pentru a semnala disponibilitatea de produse pe care organizațiile caritabile și grupurile comunitare le pot colecta de la magazinele sau unitățile respective.

FoodCloud luptă împotriva risipei alimentare și prin organizarea unor activități de cules la scară largă, în care voluntarii culeg manual resturile (de alimente și nu numai) rămase în urma procesului de recoltare, pentru a asigura procurarea sustenabilă a hranei (FoodCloud, 2020c). Astfel, se colectează produse comestibile și materii prime utile care rămân sau sunt aruncate prin recoltarea comercială, acestea fiind utilizate și refolosite. Prin implementarea acestor activități în cadrul practicilor sale de gestionare a deșeurilor, FoodCloud pune în evidență importanța includerii tuturor elementelor din lanțul deșeurilor alimentare într-un sistem sustenabil, fără a neglija etapele inițiale ale producției agricole, care lasă neexploată o cantitate semnificativă de resurse (Papargyropoulou et al., 2014, pp.106-115). Așa cum reiese din cazul FoodCloud, o economie socială responsabilă și verde optimizează prevenirea deșeurilor, gestionarea acestora și practicile de reciclare, fiind orientată, în același timp, spre nevoile comunităților locale.

Datorită modelului de economie circulară adoptat, FoodCloud a reușit refolosească mai mult de 2.000 de tone de alimente excedentare, susținând, până în 2017, acțiunile a peste 1.000 de organizații caritabile (FoodCloud, 2020a). Această strategie responsabilă din punct de vedere social se bazează pe o rețea de sprijin și de parteneriate cu actori din sectorul comerțului cu amănuntul și din cel al industriei alimentare, dar și grupuri comunitare și bănci de alimente din Irlanda și din Regatul Unit. Cu un puternic angajament față de antreprenoriatul social, ecologie și sustenabilitate, FoodCloud combină rapiditatea și eficiența într-un sistem social durabil.

FoodCloud aplică practici inovative și sustenabile, aplicând principiile fundamentale ale economiei circulare și promovând cu succes colaborarea dintre diverși actori cheie. Generator de schimbare în sectorul său, FoodCloud produce un impact social real, consolidând comunitățile locale prin intermediul incluziunii sociale, reducând presiunea asupra mediului și abordând în mod responsabil provocările legate de risipa și insecuritatea alimentară specifice secolului XXI. Designul social promovat de FoodCloud permite comunităților să participe în mod activ la diminuarea neajunsurilor economice și sociale ale practicilor moderne de producție, distribuție și consum. Oferind soluții imediate de reutilizare și distribuire a surplusului de alimente și răspunzând în mod direct la deficitul alimentar cu care se confruntă grupurile vulnerabile sau marginalizate, compania îmbină strategiile de investiții responsabile din punct de vedere social și antreprenoriatul social. Prin urmare, practicile și politicile FoodCloud consolidează și protejează societatea civilă, facilitând interacțiunea dintre diverși actori (operatori economici, organizații caritabile, grupuri comunitare etc.) și transformând excedentul de alimente într-o oportunitate de dezvoltare a comunităților locale.

Economia circulară și sectorul ospitalității din Irlanda: Hotel Doolin

www.hoteldoolin.ie

Sectorul ospitalității este recunoscut pentru perpetuarea unor sisteme nesustenabile care contribuie la epuizarea resurselor naturale și care au un impact negativ asupra mediului (Brown & O'Connor, 2021, p.136). Conform Centrului Național pentru Economie Circulară din Irlanda, industria turismului ocupă un rol esențial în economia irlandeză (Rediscovery Centre, 2020). Așadar, este necesar ca acest sector să își îmbunătățească practicile și să țină pasul cu o realitate în continuă schimbare, ce impune armonizarea dintre creșterea economică și sustenabilitate (Julião et al., 2018, p.954). Inițiativele care pun pe primul plan grija pentru mediu pot avea un impact rapid și multifacțat asupra comunităților.

În cazul Hotelului Doolin din comitatul Clare, designul ecologic se intersectează cu responsabilitatea socială corporativă. Hotelul, care oferă soluții strategice pentru consolidarea comunității locale, a acumulat deja o serie de premii ce îi certifică statutul de factor de schimbare. Doolin a conceput și implementat cu mare atenție un plan eficient de acțiune și de management, care încorporează mai multe inițiative „verzi” (Hotel Doolin, 2021a). Ca urmare, a devenit primul hotel neutru din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon din Irlanda și un lider în domeniul ospitalității ecologice irlandeze (Conghaile, 2019). Autoritatea pentru Energie Durabilă din Irlanda (SEAI) a recunoscut eforturile echipei de a „face mereu mai mult pentru oaspeți, comunitate și mediul înconjurător” (Grant, 2020).

Prin intermediul unei economii circulare și a unor politici de mediu stricte, Hotel Doolin asigură sustenabilitatea tuturor activităților sale, concentrându-se și pe elementul de responsabilitate socială prin implicarea furnizorilor locali și strângerea de fonduri pentru organizațiile de caritate și spiralele locale. Designul ecologic al hotelului respectă cu succes principiile de bază ale economiei circulare, urmărind „obiectivele holistice de dezvoltare durabilă prin promovarea unei culturi de tip no-waste” și armonizarea „dezideratelor de conservare a mediului și de creștere economică” (Julião et al., 2018, p.954). Doolin a investit în sisteme de reducere a deșeurilor, reutilizând orice material posibil, promovând reciclarea și inspirând comunitatea locală, vizitatorii și furnizorii să-și asume aceeași responsabilitate. De asemenea, hotelul a redus la minimum utilizarea hârtiei și a materialelor plastice de unică folosință, a investit în colectarea apei de ploaie și în eficientizarea consumului de apă și a implementat un sistem de încălzire de tip aer-apă pentru a reduce consumul de combustibili (Hotel Doolin, 2021a). Coeficientul de performanță al acestui sistem este atât de ridicat, încât depășește cerințele de proiectare ecologică ale Comisiei Europene (Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, 2017).

În același timp, hotelul a depus eforturi pentru minimizarea emisiilor de carbon rezultate din trafic, prioritizând schimburile locale și comerțul local, recompensând vizitatorii care aleg bicicletele ca mijloc de transport și oferind variante de transport în comun (partajarea mașinilor, autobuze care leagă satele de locații de festival etc.). Doolin oferă, deopotrivă, stații de încărcare gratuită a mașinilor electrice, derulează activități de ecologizare a drumurilor locale și a spațiilor publice și organizează acțiuni de plantare de copaci. Aceste practici inovative de turism sustenabil i-au adus Hotelului Doolin un binemeritat loc în rețeaua „Leave No Trace” din Irlanda (care susține etica activităților în aer liber), dar și în Rețeaua de Ecoturism Burren (BEN), care promovează cele mai înalte standarde în turismul sustenabil (Hotel Doolin, 2021b). Eforturile colective ale acestor rețele contribuie la reducerea impactului asupra mediului, aduc beneficii comunităților locale și sporesc gradul de conștientizare a importanței unor astfel de inițiative în viitor.

Ciocolateria Zotter

www.zotter.at/en

www.facebook.com/zotterschokolade

Regiunea Südststeiermark (situată în sud-estul Stiriei) a căpătat importanță economică abia în anii 1990, odată cu dezvoltarea stațiunilor termale. Originar din această regiune, Josef Zotter a decis în 1999 să pună bazele propriei sale afaceri, o fabrică de ciocolată. Locația produce și vinde ciocolată artizanală fabricată din boabe de cacao organice, procurate în condiții de comerț echitabil de la fermieri pe care Josef Zotter îi selectează și vizitează personal. Accentul este pus pe varietate, calitate, inovație, creativitate și sustenabilitate.

Pe lângă magazinele fizice din Austria și Germania, produsele Ciocolateriei Zotter sunt disponibile online și în magazinele partenere din întreaga lume, principalii consumatori-țintă fiind, totuși, cei din țările vorbitoare de limba germană (Austria, Germania, Elveția).

Fabrica îmbie turiștii printr-o serie de atracții, precum Teatrul de Ciocolată și Grădina Zoologică Comestibilă, ce oferă experiențe unice și de neuitat. Peste 200.000 de vizitatori trec anual pragul Teatrului de Ciocolată, în care turiștii pot observa procesul de fabricație, de la bobul de cacao și până la tableta de ciocolată. Accesul se face pe bază de rezervare prealabilă, iar tururile ghidate sunt disponibile și în limbajul semnelor.

În Grădina Zoologică Comestibilă, vizitatorii se pot bucura de peisajele încântătoare, se pot relaxa și pot interacționa cu diverse animale – asini, ponei, capre, oi, căprioare și multe altele. Locul de joacă dedicat celor mici promite ore întregi de distracție și aventură, dispunând de un tobogan uriaș și de un teren de golf.

Restaurantul Öko-Essbar vine în întâmpinarea oaspeților cu alimente și feluri de mâncare organice, proaspăt pregătite cu ingrediente provenite de pe pajiștile și din grădinile proprii.

Din punct de vedere energetic, fabrica își produce 60% din necesarul de energie prin intermediul panourilor solare, turbine cu abur și energie geotermală. Utilizând aceleași metode, Grădina Zoologică este 100% autosuficientă din punct de vedere energetic.

Zotter a obținut certificarea EMAS în urma procesului de audit al ciclului de producție și al obiectivelor de mediu. Succesul Ciocolateriei Zotter demonstrează că practicile de afaceri ecologice și responsabile social sunt viabile economic. Zotter este una dintre cele mai sustenabile companii din Austria, fiind recunoscută de Alianța Climatică din Austria (Klimabündnis). Conceptul holistic al întreprinderii, bazat pe decizia de a folosi doar ingrediente organice și provenite din comerț echitabil, evoluează și se îmbunătățește constant.

Dezvoltarea durabilă și serviciile de agrement – schimbări și tendințe

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-59820-4_1

Sunt activitățile de agrement în continuare un lux în contextul globalizării? Pe de o parte, numărul de ore sau zile alocate sporturilor de amatori, dar și activităților recreative, culturale și turistice este în creștere. Cu toate acestea, chestiunea raționalității și a seriozității în gestionarea timpului liber rămâne la fel de dificil de evaluat. Pe de altă parte, pe fondul schimbărilor socio-demografice și climatice, indivizii migrează masiv (către orașele mari sau către alte țări) în căutarea unei vieți mai bune și a unor oportunități de îmbunătățire a situației lor materiale, neglijând adesea activitățile de agrement.

Cei care își permit transferă propriile modele de agrement în comunități noi, menținându-și, însă, identitatea culturală, obiceiurile și cutumele. În ciuda acestui fapt, tot mai multe persoane adoptă noi tipare. Obiectivele de Dezvoltare Durabilă formulate de Organizația Națiunilor Unite înglobează dimensiunile sociale, de mediu și economice fundamentale în dezvoltarea durabilă. În mod particular, cel de-al treilea Obiectiv se concentrează pe asigurarea sănătății și promovarea bunăstării tuturor oamenilor, indiferent de vârstă. În acest context, se poate afirma că rolul și funcțiile activităților de agrement sunt extrem de importante în viața oamenilor din multe comunități.

Deși sănătatea indivizilor este un aspect important, este necesar să avem în vedere și integrarea și recompensarea acestora, iar petrecerea timpului liber în natură este esențială în acest proces.