

Florentina Daniela I. MATEI (TITILIN)
Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania

MANAGEMENTUL SERVICIILOR IN AGROTURISM

Theoretical
article

Keywords

Agritourism services
Rural areas
Socio-economic development
Investments

JEL Classification

L83

Abstract

New branches of tourism continue to grow along with the globalization of environmental policy, that's exactly why agritourism promotes returning to rural areas, recreational and farm activities, through which people assured longevity. In Romania, the sector attracts more and more tourists because it keeps many rural cultural heritage elements, combined with the beauty of the landscape and the harmony that is created through inter-human relationship. However, these services require sustained investments for conservation, but also for promotion. In this paper I wish to underline the major advantages of agritourism in boosting socio-economic development of the country and to customize certain strategies to succeed in managing this type of services from rural areas.

1. Introducere

Satul turistic românesc poate contribui la descoperirea țării noastre ca posibilă destinație turistică, creând interesul față de România ca loc ce oferă o largă gamă de experiențe, de vacanțe de calitate și chiar oportunități de afaceri. Această afirmație se bazează pe următoarele considerente (Nistoreanu, 2010):

- gama largă de resurse naturale și culturale
- facilități turistice diverse
- bunul raport calitate/preț
- trăsături de specificitate și unicitate ale țării
- oamenii din grupuri și religii diferite
- istoria (clădiri, evenimente, legende)
- cultura (costume, muzică, dans, meșteșug, bucatărie)
- geografia și topologia

Astfel, motivele de vizitare a României se pot grupa în felul următor:

- destinație a vacanțelor la țară
- gazdă a unui seminar de 7 zile
- popas de o noapte pentru un circuit turistic
- atelier de deprinderi a unor meșteșuguri
- șansa practicării unor activități utile și în mediul urban (grădinărit, gătit)
- inițiere în arta cântecului și dansului popular.

Produsul turistic din zonele rurale are următoarele componente (Nistoreanu, 2006):

1. componente de bază și anume cazarea, alimentația publică și transportul;
2. componente auxiliare, cum ar fi balneoterapia, agrementul sub diverse forme sau activitățile sportive.

2. Metod

Într-un studiu aplicat în perioada 1995-2005 pe 1068 de subiecți, produsul turistic rural românesc a fost caracterizat după cum urmează (Nistoreanu, 2010):

- punctajul maxim de 5/4 a fost acordat pentru curiozitățile regiunilor, ospitalitate și folclor;
- cu 4 au fost punctate calitatea mesei, a climatului și atracțiile culturale;
- 4/3: peisaj, preț avantajos, diverse posibilități de cumpărare;
- 3: posibilități de odihnă și destindere, itinerarul, cazarea, pregătirea călătoriei, formalitățile;
- 2: probleme de limbă, distracții de zi și de noapte;
- -1: practicarea activităților sportive;
- -2/-3: starea drumurilor.

3. Rezultate

Având ca exemplu rezultatele studiului anterior, se poate concluziona că ospitalitatea oamenilor din zonele rurale captează atenția turiștilor atât din țară, cât și din afara ei, însă există în continuare probleme privind pregătirea forței de muncă din această ramură a serviciilor turistice (referirea fiind în special la cunoașterea unor limbi străine de circulație internațională).

O altă calitate care evidențiază serviciile turistice rurale este pregătirea mesei, astfel bucătăria românească convinge prin preparatele tradiționale, însă nu la același nivel se află cazarea sau itinerariile de călătorie. În ultima perioadă, din ce în ce mai mult, oamenii din urban care aleg să-și petreacă vacanțele în mediul rural, sunt interesați de destinații ce presupun servicii complete (cazare, masa, agrement, itinerarii, activități sportive sau culturale).

De asemenea, o pondere destul de mare a clienților acestui tip de produs

turistic o reprezintă familiile, aceștia manifestându-și interesul implicit pentru activități ce îi solicită pe copii, concursuri organizate de gazde și implicarea lor în activitățile gospodărești și de grădină, lucruri de care copiii din mediul urban nu beneficiază în mod curent.

Din nefericire, accesul la obiectivele turistice din mediul rural dezamăgesc turiștii, starea drumurilor fiind punctată la un nivel sub medie, ceea ce înseamnă că investițiile majore din turism ar trebui orientate în special către acest aspect, deoarece în multe din situații costul de oportunitate presupune pierderea timpului pentru accesul la destinația dorită.

Trebuie evidențiate anumite trăsături ale turismului din zonele rurale, comparativ cu cele ale turismului urban, în ceea ce privește oportunitatea de afaceri și anume (Mitrache et al., 1996):

- spațiul deschis
- localități sub 10000 locuitori
- loc de desfășurare a unor activități în aer liber
- afaceri familiale pe plan local
- activitatea turistică este complementară activităților agricole
- distanță mică între locul de muncă și locuință
- dezvoltarea unor relații personale între gazdă și oaspeți

Ca puncte slabe ale acestui tip de turism pot fi menționate infrastructura slab dezvoltată, numărul redus de oaspeți, faptul că turismul rural și agroturismul pot fi influențate de sezonalitate, dar și clădirile și echipamentele vechi cu care se lucrează.

În mod normal în procesul de cumpărare a serviciilor agroturistice sunt urmărite următoarele etape (Stoian, 2001):

1. Descoperirea nevoii
2. Cercetarea pentru informare din diverse surse
3. Evaluarea alternativelor
4. Cumpărarea efectivă
5. Evaluarea post-cumpărare

Fiecare persoană care dorește să

beneficieze de servicii agroturistice poate sau nu să urmeze etapele anterioare, în funcție de următoarele categorii de turiști și de nevoile lor, adaptând astfel oferta turistică la aceste cerințe (Nistoreanu, 2009):

1. Aventurierul- este persoana ce dorește să exploreze locuri noi și să practice activități noi.
2. Încercătorul- este persoana interesată de experiențe unice, diferite. Promovarea, în aceste două cazuri, trebuie orientată înspre caracteristicile unice naturale și culturale ale zonei, oferirea posibilității de a învăța noi meșteșuguri, de a culege fructe, de a se plimba cu căruța, de a hrăni animalele sau participarea la pescuit, vânătoare sau festivaluri locale.
3. Iubitorii de plăcere- sunt acele persoane axate pe lux și confort. Pot fi oferite condiții de cazare și servicii ireproșabile care să includă anumite facilități (TV, internet, frigider, baie proprie, aer condiționat, balcon, transport și mese asigurate)
4. Impasibili- sunt acele persoane care nu planifică, ci iau decizii foarte repede. În această situație se pot crea oferte promoționale de ultim moment care ar putea declanșa dorința de a călători.
5. Planificatorii- pregătesc călătoria în cele mai mici detalii. Acestor persoane trebuie să li se furnizeze un număr mare de informații prin diverse metode de comunicare, oferindu-le materiale promoționale și pachete complete.
6. Masculinii- sunt iubitori de activități în aer liber. Trebuie organizate, pentru acest tip de turiști, picnicuri, drumeții, excursii, dar și pescuit și vânătoare.
7. Intelectualii- sunt persoanele interesate de istorie și cultură. Li se pot oferi ghiduri cu obiective

istorice și culturale, dar și participarea la anumite festivaluri specifice zonei de interes.

8. Socialii- reprezintă categoria de turiști care vor să se apropie de alte persoane pe perioada călătoriei. Se pot realiza, în acest scop, mese festive, sesiuni de pescuit, vânătoare sau drumeții în grupuri mari.

4. Discuții

Conform informațiilor de mai sus, pot fi selecționate următoarele caracteristici esențiale ale serviciilor agroturistice:

- dificultatea în stabilirea unor prețuri corecte, deoarece prepararea mâncării și materia primă provin și se realizează în interiorul gospodăriei, de către gazde
- inseparabilitatea producției și consumului
- imposibilitatea transportului de servicii turistice
- perisabilitatea serviciilor agroturistice (în caz de neocupare a camerelor, veniturile sunt imposibil de recuperat)
- gestionarea capacității în funcție de cerere (fiind limitată la numărul de camere)
- omogenitatea sau eterogenitatea serviciilor

Totodată, activitatea turistică, în general și cea agroturistică, în particular, generează anumite efecte benefice pentru economie, contribuind la dezvoltarea durabilă, astfel:

- fixează tinerii la sate
- crează noi locuri de muncă, reducând numărul de șomeri
- implică femeile în viața socio-economică din mediul rural
- crește nivelul de trai
- întărește economic viața familială din zonele rurale

Efectul multiplicator al acestor activități agroturistice se poate grupa pe

două tipuri de acțiuni:

1. Acțiuni directe, cu privire la creșterea vânzărilor, a producției, implicit a cifrei de afaceri, prin servicii de cazare, hrană, transport, magazine și touroperatori
2. Acțiuni indirecte, referitoare la domeniile conexe care contribuie la dezvoltare și anume agricultura, industria alimentară, artizanatul, industria chimică, celuloză, cosmetice, telecomunicații și artă, construcții și mobilier, construcții de mașini ca mijloace de transport.

6. Concluzii

În concluzie, trebuie să îmbinate elementele sociale cu cele economice pentru ca ambele părți implicate, atât turistul, cât și gazda să evalueze benefic serviciul cumpărat, respectiv furnizat. Tocmai de aceea oferta agroturistică nu trebuie să fie axată pe industrializare, ci pe gradul de mulțumire al turistului. Acest lucru se poate realiza numai prin diversificarea continuă a ofertei, prin studierea permanentă a potențialilor clienți, grupându-i în funcție de preferințe și trăsături esențiale.

Persoanele interesate de acest tip de turism încearcă să se îndepărteze o perioadă de mediul citadin, ceea ce înseamnă că sunt interesați în principal de o atmosferă relaxantă, lipsită de șabloanele de zi cu zi, prin care să descopere noi activități de care nu se pot bucura zilnic în mediul urban aglomerat. De aceea, agroturismul nu este neapărat identificat cu luxul, ci dimpotrivă, confortul fiind asigurat de ospitalitatea oamenilor, de calitatea hranei din zonele rurale, de posibilitatea practicării unor activități meșteșugărești inedite prin specificitatea locurilor, prin folclor. Oamenii care aleg agroturismul sunt tradiționaliști, doresc să se elibereze pentru o perioadă de tehnologia avansată și să aducă în atenția

copiilor frumusețea vieții sătești, prin activitățile domestice care o caracterizează.

6. Referințe

- [1] Mitrache Șt., Manole V., Stoian M., Bran Fl., Istrate I., (1996) *Agroturism i turism rural*, București: Editura Fax press;
- [2] Nistoreanu P, Ghereș M, (2010), *Turismul rural-Tratat*, București :Editura CH Beck;
- [3] Nistoreanu P., Tănase M. O., Filip A. (2009) Dezvoltare durabilă versus dezvoltare integrată, *Volumul Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile*, vol XVII Iași: Editura Tehnopress;
- [4] Nistoreanu P. (2006) *Ecoturism i turism rural*, Ediția a treia , București: Editura ASE;
- [5] Stoian M. (2001). *Turismul rural - element de accelerare a integrării economice europene*, București: Editura ASE