

# MULTICULTURALITATEA ȘI AFIRMAREA IDENTITĂȚII TURISTICE ÎN SPAȚIUL RURAL TURISTIC ROMÂNESC

PROF.UNIV.DR.MIRELA MAZILU  
UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA  
GEOGRAFIA TURISMULUI



**CONFERINȚA  
INTERNAȚIONALĂ: Turism  
responsabil si dezvoltare  
rurala", Targu Jiu, 4-6 Aprilie n  
2014**

**CONFERINȚA INTERNAȚIONALĂ: Turism responsabil si dezvoltare rurala", Targu Jiu, 4-6 Aprilie 2014**



- De-a lungul existenței sale, satul sau alte forme de organizare s-au dovedit, înainte de toate o realitate socială care a contribuit din plin la transformarea mediului geografic, îmbogățind patrimoniul civilizației naționale și universale. Ca element **permanent, sedentar și de continuitate**, satului i-a fost totdeauna caracteristică o fizionomie complexă definită prin prezența unei vetre bine intuite, în care se concentrează locuințele și dependențele agricultorilor, precum și locul aflat în afara acesteia, obiectul muncii și spațiul de desfășurare a activităților productive de bază ale populației. Geo Bogza spunea despre România în reportajul „sate și orașe” că „la început a fost o țară de sate”. Această afirmație ne încurajează să credem că în România se practică turismul rural și agroturismul, încă din cele mai vechi timpuri

# Turism rural responsabil



- Dezvoltarea continuă a produsului turistic rural este necesară pentru a îndeplini cerințele schimbătoare ale pieței. Normal, că turistul modern vrea rural dar cu dotări edilitare urbane: un paradox, care funcționează de mult timp în România. Dar, trebuie să recunoaștem că marile sărbători religioase: Crăciunul, Paștele nu au același impact și nici conotație în mediul urban. Pensiunile rurale sunt cele care redau farmecul ancestral al acestor sărbători, care reînvie tradiția în a trăi "din plin" aceste sărbători.
- Importanța unor relații regionale puternice se extinde și asupra utilizării alimentelor sau altor produse agricole în industria turismului rural prin politici de substituție țargetate și legăturile cu alte produse din zona agriculturii (ferme, fabrici, magazine, muzee). Astfel de politici au posibilitatea de a crește relaționările dintre comunitățile agricole, sectorul comercial și furnizorii industriali de turism din zona locală și, prin urmare, consolidează economiile locale. (Telfer et al, 1996; Swarbrooke, 1996; ATSIC, 1996)



- **CONFERINȚA INTERNAȚIONALĂ: Turism responsabil și dezvoltare rurală", Targu Jiu, 4-6 Aprilie 2014**



- În literatura de specialitate, ***satul românesc*** a fost abordat, fie din multiple unghiuri, fie aparținând unor discipline diferite, de la muzeologie, antropologie și până la statistică, management, sau marketing cu specific în turismul rural ( Bran, F., Marin, D., Simion, T. Bull, A. Turismul rural. Modelul european, București, Editura Economică, 1997, Bran, F., Istrate I., Perspectiva dezvoltării durabile a turismului românesc, București, Tribuna Economică, nr. 20, 21, 1995, Mitrache, St., Manole, V., Bran Fl., Stoian, M., Istrate, I., Agroturism și turism rural, București, Editura Fax-Press, 1996, Nistoreanu. P., Turismul rural - o afacere mică cu perspective mari, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1999, Mariana Bucur Sabo, Marketing turistic, Editura Irecson, București, 2006, Mazilu M., Ecoturism și amenajări turistice, Editura Scrisul Românesc, Craiova, 2006, Mazilu M., Turismul rural și dezvoltarea rurală, Journal of Settlements and Spatial Planning, Cluj, no. 1, 2010 ).

## Turism responsabil si dezvoltare rurala", Targu Jiu, 4-6

Aprilie 2014



- Aprecierea la nivelul “bunului simț” oferă imaginea satului ca o comunitate restrânsă ca populație, omogenă, cu locuitori între care se stabilesc relații directe ( față în față ), ocupată preponderent în agricultură și purtătoare a unei tradiții culturale ( folclorice ) specifice. Însă conturarea identității rurale presupune o analiză care să depășească aceste stereotipii și care să fie plasată în contextul social concret. Dacă în cazul identității etnice sau a celei profesionale a unei comunități reperele esențiale ale identificării sunt evidente, acestea fiind limba respectiv ocupația, identitatea rurală nu poate fi evidențiată prin raportarea la un reper singular deoarece aceasta constituie un complex identitar care necesită, în primul rând, identificarea componentelor.

- Analiza unor surse de bază<sup>[8]</sup> care tratează schimbările economico-sociale survenite în România precum și a literaturii de specialitate privind identitatea și spațiul rural justifică tratarea complexului identitar rural prin următoarele sale componente:
- - **identitatea ocupațională**
- - **identitatea culturală și multiculturală**
- - **identitatea locală (socială).**
- Elementele care pot „îmbrăca” această imagine sunt produse culinare, produse naturale, artă tradițională (ceramică, textile, sculptură etc.), tradiții și obiceiuri, sărbători, peisaje și monumente ale naturii etc. Există o mare varietate de elemente care pot crea identitatea unui loc. Iar vestea bună este că atunci când pare să lipsească o puternică marcă locală, aceasta poate fi creată pornind de la date reale și mai ales de la o comunitate creatoare. S-a întâmplat și în România.

**CONFERINȚA  
INTERNAȚIONALĂ: Turism responsabil  
si dezvoltare rurala", Targu Jiu, 4-6  
Aprilie 2014**

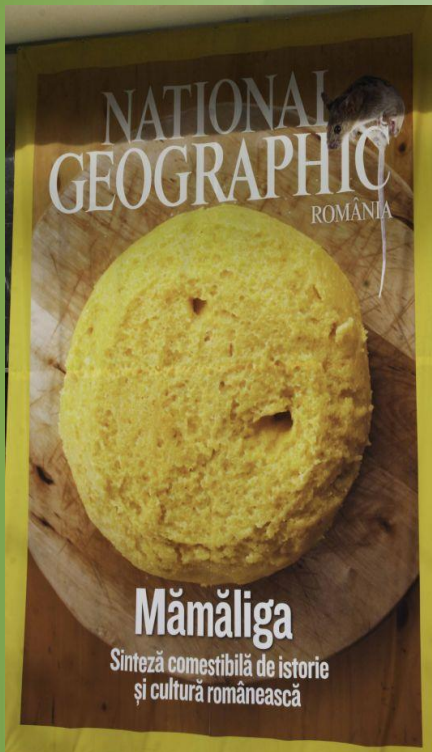


În prezent România are 162 produse alimentare tradiționale, <sup>[1]</sup> mărci înregistrate ce nu vor mai putea fi fabricate și comercializate sub aceeași denumire în nici un alt stat membru al Uniunii Europene. Pe lângă produsele bine cunoscute, cum ar fi cârnații de Pleșcoi, plăcintele dobrogene, salamul de Sibiu sau horinca de Maramureș, pe lista de produse se găsesc unele alimente mai puțin cunoscute chiar de români. Între acestea: cașcavalul de Bobâlna, magiunul de prune de Râureni, brânza de Mănăstur, horinca de Camarzana, vinarsul de Segarcea. Toate produsele au asociate nume de localități, iar toate localitățile care dețin astfel de produse pot considera că au o bază de plecare pentru promovarea identității și pentru dezvoltare. Produsele tradiționale, pe lângă aspectul pur comercial de mai mică sau mai mare amploare, pot relansa și turismul.

Un nou brand românesc face înconjurul lumii. Mămăliga a fost ridicată la rang de marcă națională de către faimoasa revistă National Geographic. O lume întreagă va învăța ce deliciu se ascunde într-un ceaun de mămăliga. În era globalizării și a fast-foodului, mămăliga continuă să ne adune în jurul ei.



Produsele tradiționale marchează o adevărată mișcare culturală. Și la noi a apărut un concept care se numește “Revoluția Pleșcoi”, după celebrii cârnați, fiind echivalentul românesc al mișcării slow-food. Adepții acesteia vorbesc despre o adevărată „suveranitate alimentară” care înseamnă apărarea intereselor țaranului dintr-o anumită zonă pentru a rezista pe piața locală, pentru ca acesta să trăiască și să muncească în localitatea sa de origine, vânzând produsele lui. Ca și dreptul populației locale de a consuma produse de calitate chiar în locul în care trăiește.



National Geographic a organizat în parteneriat cu Boromir și Napolact evenimentul “Mămăliga” la Muzeul National al Țaranului Roman din București-aprili 2013.



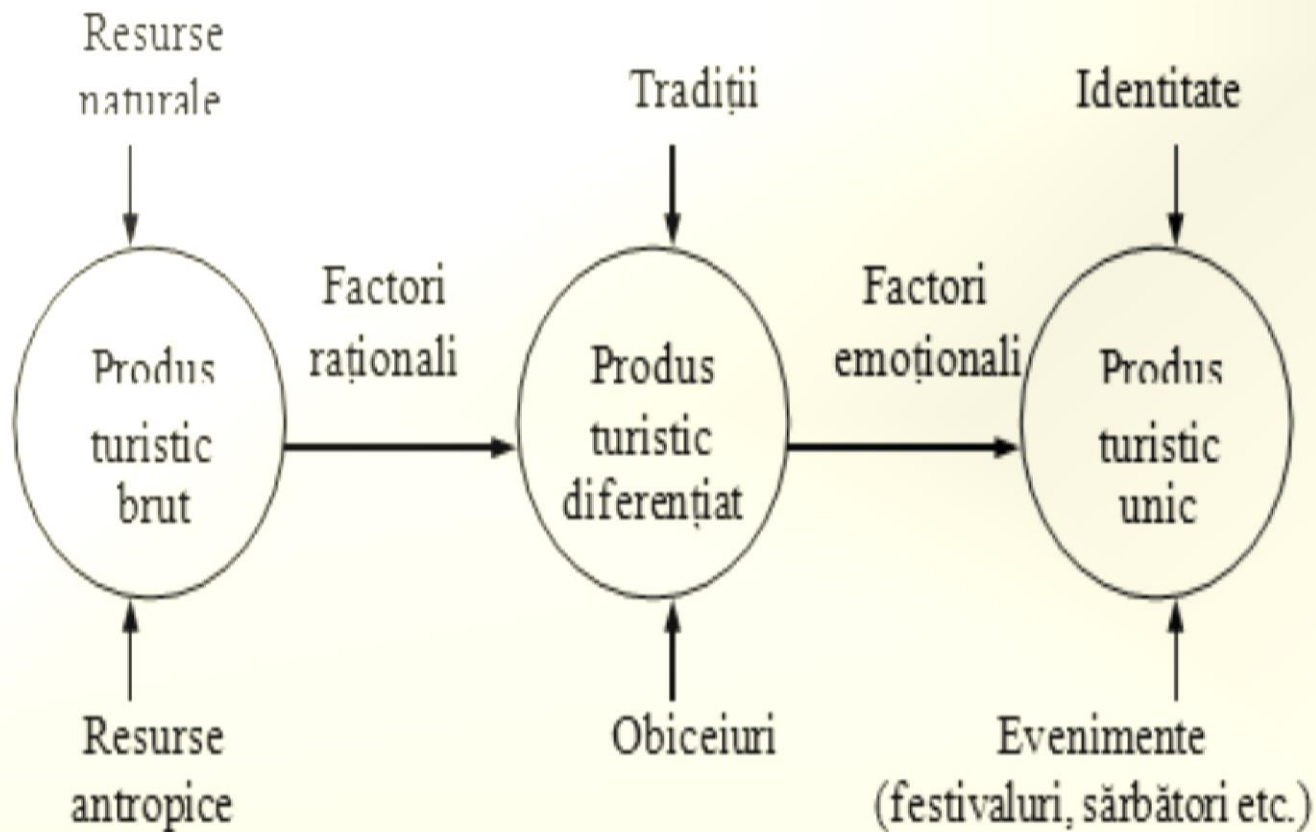
CONFERINȚA INTERNAȚIONALĂ: Turism  
responsabil și dezvoltare rurală", Targu Jiu,  
4-6 Aprilie 2014



**Identitatea** este aplicată atât în activități, ca resursă și instrument de marketing (extern și intern) pentru obținerea avantajului competitiv, cât și în cazul entităților (etnice sau geografice) în scopul întăririi încrederii, a respectului de sine sau pentru a atrage investiții sau turiști. <sup>[1]</sup> fig.1

**Elementele de atracție ale României** în domeniul turismului rural sunt deosebite. Din timpuri îndepărtate s-a afirmat și se afirmă și astăzi o puternică tradiție și o cultură rurală multimilenară. Datinile populare, precum și întreaga bogăție a folclorului constituie elemente nelipsite în întreaga ambianță rurală. Elementele de atractivitate sunt <sup>[2]</sup> : frumusețea naturală a peisajelor (munți, lacuri, păduri etc.), istoria și personajele celebre, zonele comerciale, atracțiile culturale, recreere și divertisment, arenele sportive, evenimente și ocazii, clădiri, monumente și ansambluri sculpturale, oamenii și alte atracții. De fapt, această analiză (care în literatura de specialitate se numește „auditul atractivității”) stă la baza stabilirii obiectivului de marketing regional și a programului de acțiuni din cadrul programului de marketing pentru regiunea respectivă .

FIG:1. Stăncioiu Felicia, Mazilu Mirela Elena, *Considerații privind gândirea strategică în marketingul identității regionale*, publicat în **Revista Economica**, Editura ASEM Academia de Științe Economice a Moldovei, AN XIV, nr.4 decembrie (56) 2006, pag.20-24, ISSN: 1810-9136.





## ROMÂNIA TRADIȚIONALĂ

Fie că este vorba despre alimente sau artă rurală, promovarea produselor tradiționale românești poate aduce beneficii considerabile economiei rurale, în special în zonele mai puțin favorizate sau îndepărtate, prin sporirea veniturilor producătorilor agricoli și reținerea populației rurale în zonele respective.

Din păcate lipsa unei strategii locale în promovarea produselor tradiționale este o stare de fapt generalizată. Poate se va argumenta că oamenii locului, țăranii, nu pot înțelege conceptul de brand și beneficiile acestuia, dar afirmația nu se susține. Orice s-ar spune, există în multe sate și comune din România o puternică conștiință și mândrie locală. Aceasta este o temelie solidă pe care se pot dezvolta produsele generate de comunitate. Iar aici administrația trebuie să intervină mai puternic pentru a-i mobiliza și conștientiza că mândria locală poate genera prosperitate.



Dezvoltarea comerțului cu produse tradiționale nu va avea desigur un impact foarte mare la nivel național, dar la nivel local, al satelor și comunelor, va fi imens. Atât economic, cât și ca imagine. În plus poate genera o altă axă de creștere economică, aceea a turismului rural, cultural și ecologic.

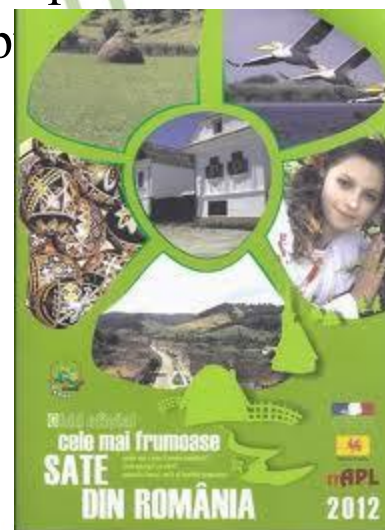
Piedicile în calea creării unei mărci a locului sunt lipsa de informație, slabul spirit comunitar, necunoașterea felului în care se poate regenera o comunitate, neînregistrarea produselor locale, îmbătrânirea populației sau dispariția unor meșteri locali și pierderea tradiției. De exemplu, în ceea ce privește merele de Voinești sau covoarele din Botiza, acestea nu sunt înregistrate ca denumire de origine controlată și nu există planuri de producere pe scară largă. În Vlădești, Vâlcea, mai există doar doi artiști care creează și pictează ceramica albă. Însă în comuna legumicolă Matca, administrația a devenit conștientă de ceea ce înseamnă un brand local, primarul dorind să sprijine fermierii să vândă roșii pe care să fie aplicată eticheta denumirea de origine controlată „de Matca”. La fel și în Șvinița cu smochinele!



Noutatea este tocmai conștientizarea valorii pe care o poate aduce o imagine pozitivă. Fiind asemănători cu oricare alt sat de deal din România șincănenii au decis să facă diferența creând primul sat ecologic din România. A fost o idee curajoasă care putea părea la început utopică, dar oamenii au crezut în ea și au început să dea chiar bani din buzunar, înainte să primească subvențiile pentru proiectele lor.

Un elvețian a fost convins să finanțeze aici o fabrică de prelucrare a laptelui, una de mezeluri, o alta de sucuri, un abator... toate ecologice. O altă direcție pe care comunitatea din Șinca Nouă o are în vedere este dezvoltarea ecoturismului și păstrarea peisajului arhitectural al comunei, cu case mici cu acoperișuri roșii. Rezultate până în prezent: titulatura de sat european, mediatizarea intensă, dezvoltarea comerțului și turismului local și, ca o recunoaștere, apariția în anul 2007 în broșura „One Europe More Nature”. Cercul vicios al sărăciei la sate este deja fisurat iar perspectivele selectării mediului rural ca spațiu de vacanță sunt tot mai mari, cel puțin pe perioadele scurte de timp.

**Modelul Șinca Nouă – o comunitate creativă-PRIMUL sat ecologic**



Programul „**TEZAURE UMANE VII** – păstrători și transmițători ai culturii tradiționale” reprezintă una dintre inițiativele UNESCO privind salvagardarea, păstrarea și transmiterea patrimoniului cultural imaterial. **Scopul principal al programului** este acela de a încuraja statele membre să adopte acele măsuri prin care păstrătorii și transmițătorii anumitor elemente de patrimoniu cultural imaterial să beneficieze de o recunoaștere și de o vizibilitate adecvate în rândul comunităților din care fac parte, al specialiștilor și al publicului larg. În același timp, programul urmărește identificarea acelor persoane care, făcând dovada caracterului excepțional al performării în domeniul pentru care se depune candidatura, sunt capabile să transmită un anumit element de patrimoniu imaterial, contribuind astfel la asigurarea viabilității acestuia.

Comisia națională pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial a acordat titlul de **Tezaur Uman Viu** rapsodului Domnica Trop din comuna mehedințeană Isverna.



**Domnica Trop- rapsod popular** cunoscut în toată țara iar cântecele sale se plasează la interferența Mehedințului, inclusiv cu Gorjul.tezaur viu-unesco-NOI 2013





Teoretic, nu exista așezare rurală care sa nu poata oferi cel puțin un produs de marcă de natură să suscite interesul turistului. Conditia prealabilă este ca marca să fie autentică, originală, iar eforturile depuse pentru impunerea ei să facă posibile cunoașterea și ulterior recunoașterea și cautarea ei de către turist. Extrapolând acest aspect la satul românesc, este evident că, la nivelul majorității așezărilor rurale, emblematica definitorie a acestora este multiplă : calitatea peisajului și căldura sufletească a locuitorilor, operele de artă și de tehnica populară, îndeletnicirile tradiționale, portul popular, obiceiurile, gastronomia, resursele locului fac corp comun. **Cheia constă în perpetuarea acestei diversități**, dar și decelarea elementelor care conferă un plus de specificitate locală și care pot deveni în consecință produse de marcă, a căror unicitate le poate asigura consacrarea în circuitul turistic.

- activități de concurență în zonă;
- lipsa de interes din partea investitorilor locali și străini;
- experiență neplăcută a oaspeților în ceea ce privește infrastructura;
  - lipsa unei promovări eficiente;
    - criza economică;
  - accentuarea sezonității;
  - încălzirea globală.



Riscuri

### Analiza SWOT Județul Mehedinți

Oportunități

- ✘ pondere mare a populației vârstnice;
- ✘ servicii slab dezvoltate;
- ✘ infrastructură nemodernizată;
- ✘ număr redus de inițiative antreprenoriale în turismul rural;
- ✘ potențialul turistic nu este valorificat la adevărata sa valoare;
- ✘ dependența populației rurale de activitatea agricolă;
- ✘ lipsa de strategii pentru dezvoltarea economică locală.

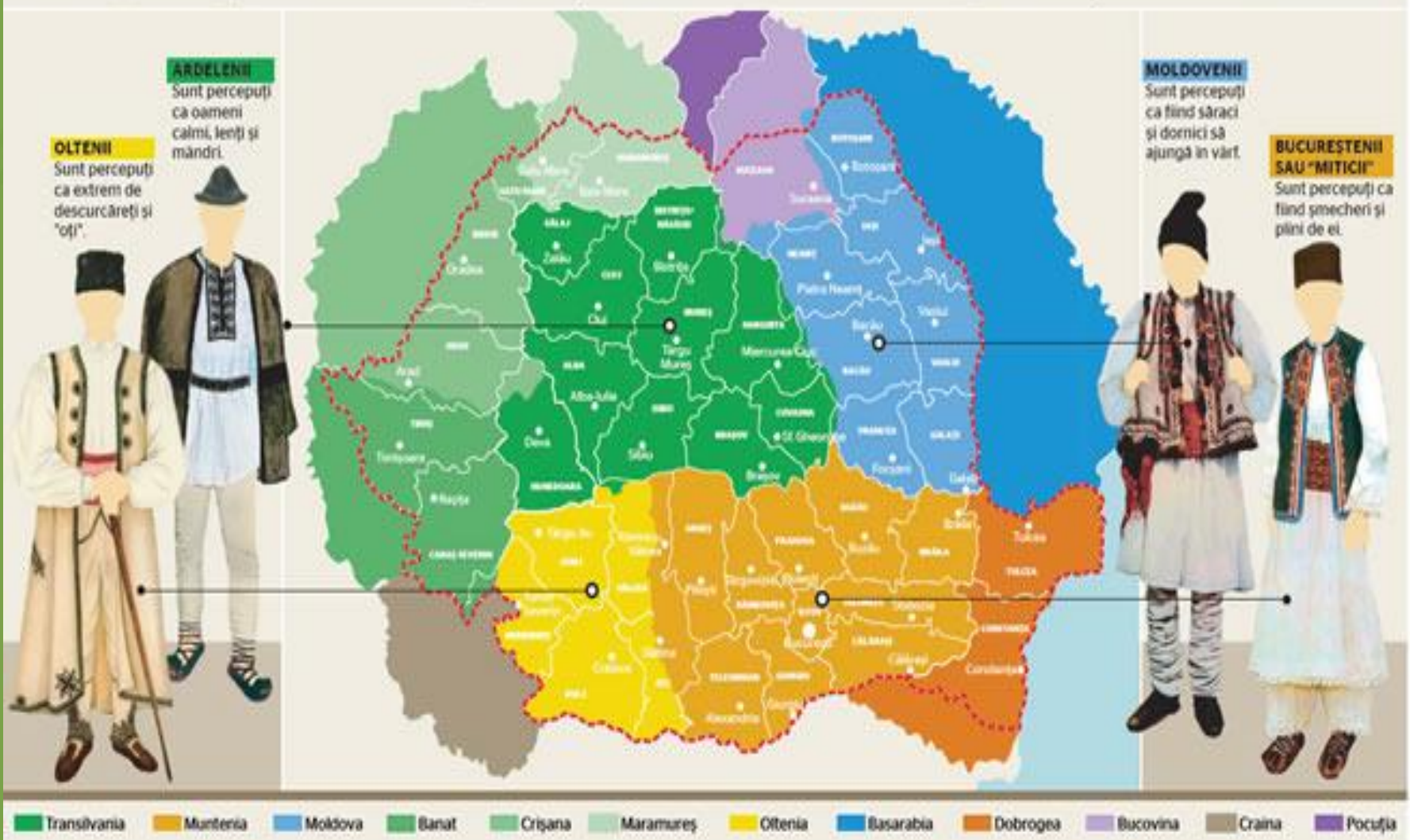
- 🔔 programul SAPARD;
- 🔔 nișa produselor ecologice;
- 🔔 crearea unei rețele de ghizi turistici, ecoturistici;
- 🔔 solicitarea pentru recreere, agrement și cazare a spațiului rural de către populația urbană;
- 🔔 utilizarea programelor de finanțare a UE și a autorităților;
- 🔔 atragerea investitorilor români și străini în turism.

- ☞ bogăția și diversitatea reliefului și a peisajelor;
- ☞ tradiții, obiceiuri, îndeletniciri, port popular;
- ☞ atitudinea pozitivă a populației pentru dezvoltarea turismului;
- ☞ poziția geografică strategică;
- ☞ gastronomia tradițională;
- ☞ prezența unui vast domeniu forestier;
- ☞ climat blând, sedative de cruțare;
- ☞ varietate și diversitate mare a speciilor floristice și faunistice.



# Harta percepției. Cum se împarte țara

# în zone etnografice și istorice



**CONFERINȚA  
INTERNAȚIONALĂ: Turism responsabil  
si dezvoltare rurala", Targu Jiu, 4-6  
Aprilie 2014**



**CONCLUZII:**

Avem oare un element/mai multe elemente, care să ne însuflească o imagine durabilă, nicidecum vremelnică, pentru turismul rural românesc? Sunt satul, tradițiile, gastronomia, autenticul, elemente de identitate turistică, pentru satul românesc, ca element de ofertă turistică? Ce simboluri, valori, idei, sentimente, locuri, emoții, caractere, preparate culinare, expresii artistice sunt prin excelență și veritabil românești? Și câți dintre noi le recunosc ca atare? Sunt doar câteva din multele întrebări la care căutăm răspuns, nu cu disperare, ci cu același nesăț, al omului care este nu numai îndrăgostit de turism de valorile lui, de mesajul acestuia peste timp... cred că este, în același timp și o obligație de a repune în drepturi autenticul satului românesc, ca o îndatorire de suflet și de profesie, ca o binemeritată răsplătă adusă vremelniciei acțiunilor în acest domeniu. Articolul încearcă, pe baza unei metodologii proprii cercetării geografiei turismului (chestionare, diagnoză, prospectare analitică, etc.) să sublinieze rolul identității în promovarea unui produs turistic: satul românesc, un tezaur inestimabil până-n prezent, turismul rural fiind cel care –i va reda acest rol!

VA MULȚUMESC PENTRU ATENȚIE!

