



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ



*Turismul verde și
Dunărea ne unesc!*

Proiectul „Dezvoltarea și promovarea turismului verde în sectorul dunărean al bazinului Mării Negre (raionul Cahul, Republica Moldova; Comunitatea teritorială Reni, Ucraina; județul Galați, România)”



Granițe comune. Soluții comune

Ghid practic pentru prestatorii de servicii privind dezvoltarea afacerilor în turismul verde

Chișinău • 2023



Ghidul a fost realizat în cadrul *Proiectului transfrontalier „Dezvoltarea și promovarea turismului verde în sectorul dunărean al bazinului Mării Negre” (raionul Cahul, Republica Moldova; comunitatea teritorială Reni, Ucraina și județul Galați, România)*, BSB-817. Acest proiect este implementat de către IDIS „Viitorul”, în parteneriat cu Consiliul raional Cahul (Moldova), Comitetul Executiv al Consiliului Local al or. Reni (Ucraina) și Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați (România). Proiectul este parte a Programului Operațional Comun Bazinul Mării Negre 2014-2020 și este cofinanțat de către Uniunea Europeană prin intermediul Instrumentului European de Vecinătate și de către țările participante: Armenia, Bulgaria, Georgia, Grecia, Republica Moldova, România, Turcia și Ucraina.

Lucrarea aprobată de către Senatul Universității de Stat din Tiraspol

Coordonator: Lucia Căpățînă (Capitolele 1–6, 9-11)

Autori: Afanasie Prepelită (Capitolele 4, 6, 9)
Veaceslav Ioniță (Capitolele 7-8)
Olesea Vulpe (Capitolele 5, 10-11)
Oana Contoman (Capitolele 5, 10-11)
Liliana Ivanova (Capitolele 5, 10-11)

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Ghid practic pentru prestatorii de servicii privind dezvoltarea afacerilor în turismul verde / autori: Afanasie Prepelită, Veaceslav Ioniță, Olesea Vulpe [et al.] ; **coordonator:** Lucia Căpățînă ; Proiectul Turismul verde și Dunărea ne unesc!: "Dezvoltarea și promovarea turismului verde în sectorul dunărean al bazinului Mării Negre" (...) [et al.]. – Chișinău : S. n., 2023 (F.E.-P. "Tipografia Centrală"). – 112 p. : fot., tab. – (Granițe comune. Soluții comune, ISBN 978-9975-3161-9-4).

Bibliogr.: p. 101-103 (37 tit.). – Apare cu sprijinul financiar al Uniunii Europene. – [1200] ex.

ISBN 978-5-88554-206-7.

338.48

G 49

Com. 9401
ÎS „Tipografia Centrală”
Str. Florilor 1, MD-2068 Chișinău
Tel.: 022-44-00-91

Cuprins:

<i>Cuvânt înainte IDIS „Viitorul”</i>	4
<i>Prefață</i>	6
1. Turism verde – concept, particularități, caracteristici	8
2. Principiile turismului verde	13
3. Turism transfrontalier: etapele ciclului vizitelor și satisfacția clienților	17
4. Proiectarea și managementul facilităților	24
5. Meniul, siguranța alimentelor și cerințele igienico-sanitare	30
6. Strategii de marketing	47
7. Managementul financiar și creșterea profitului	52
8. Prognoze economice și planificarea bugetului	60
9. Deontologia turismului. Rolul comunicării și etapele ciclului turistic	66
10. Marketingul activităților de meșteșugărit și obiectivele de interes turistic	73
11. Modele de succes ale turismului verde și transfrontalier	87
<i>Bibliografie/ Webografie</i>	101

Cuvânt înainte IDIS „Viitorul”

În prezent, turismul în lume reprezintă unul dintre domeniile economice cu cea mai dinamică creștere, care contribuie la deschiderea a milioane de locuri de muncă, stimulează investițiile și exporturile. În contextul dat, dezvoltarea turismului transfrontalier, în sectorul dunărean al bazinului Mării Negre (raionul Cahul, Republica Moldova; comunitatea teritorială Reni, Ucraina; și județul Galați, România), are accente mai pronunțate privind creșterea calității vieții oamenilor și contribuie la înțelegerea diversităților culturale și valorilor general umane din perspectiva europenizării țărilor respective. Totodată, vine în sprijinul consolidării unei identități europene pentru generațiile mai tinere.

În cadrul proiectului respectiv, implementat de către IDIS „Viitorul”, Consiliul raional Cahul, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, experții au studiat potențialul turistic al sectorului dunărean Cahul-Reni-Galați, cât și oportunitatea de a lansa o afacere din perspectiva turismului verde. Concluziile sunt la suprafață: regiunea transfrontalieră dispune de un enorm și inedit potențial turistic dar, din păcate, puține afaceri de succes s-au dezvoltat. Localitățile din arealul transfrontalier Cahul-Reni-Galați au un bogat patrimoniu istoric, cultural, arhitectural, resurse recreative, peisaje pitorești, dar cu regret, acest potențial este insuficient promovat și valorificat.

Lipsa unei viziuni privind promovarea potențialului turistic, lipsa infrastructurii turistice, lipsa operatorilor turistici calificați, împiedică creșterea vizibilității acestei regiuni. În scopul creșterii nivelului de valorificare al potențialului turistic și al vizibilității comunităților din sectorul dunărean menționat, în cadrul proiectului a fost elaborată o pagină web turistică <https://danube-ecotravel.com>, a fost pregătit un film documentar de promovare a regiunii transfrontaliere, o hartă cu cele mai semnificative rute turistice și un prospect de promovare a regiunii. Un număr important de antreprenori și manageri de pensiuni turistice, din toate cele trei țări, au beneficiat de informare, training-uri, consultanță și ghidare pentru a-și lansa o afacere în domeniul turismului verde.

Ghidul de față vine să completeze cunoștințele și să dezvolte competențele acelor care doresc să se inițieze, și ulterior să lanseze, o afacere în domeniul turismului verde. Ghidul a fost elaborat de cei mai buni experți din Republica Moldova, România și Ucraina, luând ca bază materialele prezentate la seminare și training-uri, propria experiență, cât și subiectele în raport cu care operatorii turistici au manifestat un interes deosebit.

În acest sens, țin în mod special, să aduc mulțumiri echipei de experți a proiectului, care a contribuit la buna desfășurare a proiectului și la elaborarea acestui ghid: Lucia Căpățîină, Afanasie Prepelită, Veaceslav Ioniță, Ana Znaceni, Maria Procopciuc, Aliona Lazarev, Vlad Catlabuga, Mihai Țurcanu, Sergiu Rența, Nikon Pîslari, Olesea Vulpe, Doina Cebotari, Oana Contoman, Cristian Munteniță, Carmelia Dragomir-Bălănică, Liliana Ivanov, Halyna Marataieva.

În opinia noastră, materialul prezentat în acest ghid este suficient pentru a iniția și a dezvolta la prima etapă o afacere în domeniul turismului verde. Cititorul interesat poate afla multe lucruri necesare pentru a dezvolta un business de familie nobil și eficient.

Renumitul scriitor american Mark Twain susține că „Peste 20 de ani vei fi mai dezamăgit de lucrurile pe care nu le-ai făcut decât de cele pe care le-ai făcut. Așa că aruncă parâmele. Pleacă departe de portul sigur. Prinde vânturile schimbării în velele tale. Explorează. Visează. Descoperă”.

Astfel, în loc să vă întrebați despre cum ar fi fost, asumați-vă riscul și încercați să faceți ceea ce azi pare imposibil, ceea ce azi vă sperie. Cel puțin veți clarifica ce înseamnă să lansați o afacere în domeniul turismului verde în loc să vă imaginați scenariile despre ceea ce ar fi putut fi. Cutezați și veți reuși! Succese!

Liubomir CHIRIAC

Director executiv,
IDIS „Viitorul”

Prefață

Ghidul, în primul rând, este adresat prestatorilor de servicii în turism verde sau domeniilor conexe (transport, alimentare, agricultură, construcții etc.) din cele 3 zone transfrontaliere – raionul Cahul, județul Galați și comunitatea teritorială Reni – interesați de dezvoltarea și promovarea turismului verde prin aplicarea principiilor dezvoltării durabile.

Ghidul prezintă o sinteză a conceptului de turism verde, principiile care stau la baza dezvoltării acestuia, propuneri de strategii de marketing utile prestatorilor de servicii turistice, dar și prognoze economice în ceea ce privește planificarea bugetului pentru o afacere în domeniul turismului. Sunt prezentate etapele ciclului turistic din perspectiva atât a gradului de satisfacție a consumatorului, cât și a rolului comunicării pe durata sejurului pentru a asigura prestarea de servicii turistice de calitate.

Conținutul Ghidului cuprinde informație teoretică și practică utilă prestatorilor de servicii privind dezvoltarea afacerilor în turismul verde. Scopul studiului este de a veni cu un răspuns la un anumit set de întrebări adresate din partea prestatorilor de servicii, precum ar fi:

- ✔ *Ce este turismul verde și turismul durabil?*
- ✔ *Care sunt strategiile necesare a fi abordate în dezvoltarea unei afaceri în domeniul turismului verde?*
- ✔ *Care sunt etapele ciclului turistic și cum comunicăm cu potențialul turist în fiecare etapă în scopul creșterii gradului de satisfacție a vizitatorilor pe durata sejurului?*
- ✔ *Care este rolul managementului facilităților și managementului financiar în creșterea profitului prestatorilor de servicii turistice?*
- ✔ *Cum valorificăm eficient produsele locale?*
- ✔ *Cum promovăm activitățile de meșteșugărit și modalitatea de integrare armonioasă a acestora în produsul turistic final?*

- ✔ *Care sunt acele exemple de bune practici a unor modele de afaceri de turism verde existente în zona de studiu (Cahul – Galați – Reni)?*
- ✔ *Prezentarea de recomandări și idei pentru îmbunătățirea afacerilor existente și alinierea la standardele turismului verde prin prisma conceptului durabil.*

Aplicarea principiilor dezvoltării durabile nu trebuie percepute ca o limitare în desfășurarea activităților turistice, ci ca un beneficiu pentru fiecare prestator de servicii – beneficiu economic (*reciclează materialele, reutilizează și prelungește durata de viață a produselor etc.*), social (*reduce consumul, utilizează rațional resursele de apă etc.*) și cultural (*responsabil și respectuos în raport cu tradițiile, obiceiurile, cultura locală etc.*).

Sperăm că prezentul Ghid va oferi acel suport de care au nevoie prestatorii de servicii în dezvoltarea afacerilor turistice sustenabile și va deveni o inspirație pentru inițierea de noi afaceri în domeniul turismului verde.

Autorii

Turism verde – concept, particularități, caracteristici

1

Viitorul turismului este verde, acesta este principalul mesaj inclus în Declarația de Glasgow¹, iar ca să asigurăm implementarea acestui concept este necesar să acționăm local pentru a obține un impact durabil la nivel global. Iar pentru a asigura succesul, toți actorii cheie (sau stakeholderii) trebuie să se implice deopotrivă.

Pentru a dezvolta un turism verde este necesar de a identifica destinațiile turistice verzi care, conform organizației non – profit „Destinațiile Verzi”², trebuie să fie:

- ✓ destinații autentice (din punct de vedere a patrimoniului cultural),
- ✓ destinații responsabile și respectuoase (prin a evita turismul de masă și exploatarea resurselor de forță umană de muncă),
- ✓ destinații sustenabile din punct de vedere economic,
- ✓ destinații prietenoase mediului, inclusiv prin combaterea crizei climatice,
- ✓ destinații prietenoase cu mediul natural prin conservarea peisajelor și habitatelor naturale.

Pentru a stimula amenajarea și dezvoltarea destinațiilor turistice verzi conform caracteristicilor sus – menționate, la inițiativa organizației

¹ <https://www.unwto.org/news/the-glasgow-declaration-an-urgent-global-call-for-commitment-to-a-decade-of-climate-action-in-tourism>

² Organizația non – profit „Destinațiile Verzi”: <https://greendestinations.org/about/page/3/>

non – profit, anual, la nivel mondial se organizează concursul „Top 100 Destinații verzi”³. Inițial, inițiativa a fost numită Top 100 Destinații durabile, care ulterior a fost orientată în special spre destinațiile verzi. De ce? Deoarece turismul verde se integrează perfect conceptului de turism durabil, deși ultimul este mult mai larg⁴, inclusiv din punct de vedere al arealului de desfășurare. Totuși, este cunoscut faptul că turismul și mediul natural sunt interdependente, iar o relație pozitivă dintre acestea în scopul reducerii sărăciei comunităților locale este indicată. Turismul verde, împreună cu alte forme de turism precum ecoturismul, turismul rural, geoturismul, turismul durabil, promovează această idee și stimulează implicarea comunității locale în activitățile turistice.



Turismul verde reprezintă o călătorie responsabilă în ariile naturale, fie luate sau nu sub protecție, cu un impact minim asupra mediului⁵. În mare parte, ariile naturale protejate reprezintă o sursă importantă pentru dezvoltarea turismului verde, acestea fiind cel mai bine conservate. Deși, în unele situații turismul verde este interpretat drept ecoturism, este necesar de menționat că ecoturismul pune accent în aceeași măsură atât pe conservarea mediului natural, cât și a celui cultural, iar implicarea comunității locale și oferirea beneficiilor directe pentru aceasta reprezintă o condiție obligatorie chiar din momentul inițierii afacerii. În cazul turismului verde, prezența comunităților locale în ariile naturale cu acel patrimoniu cultural autentic reprezintă un avantaj, dar nu este un element obligatoriu. Pe de altă parte, și turismul rural se suprapune în anumite circumstanțe cu turismul verde, doar că în cazul turismului rural accentul este pus pe valorificarea și dezvoltarea durabilă a mediului rural (întreg spațiul rural – terenuri agricole, suprafețe de păduri, pajiști etc.), turismul verde devenind doar o activitate complementară activităților economice de bază ale acelei comunități.

Turismul verde se aliniază și inițiativelor din cadrul Pactului Verde European⁶ (sau European Green Deal) care prezintă o oportunitate reală de

³ <https://greendestinations.org/programs-and-services/top-100-destinations/>

⁴ <https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/>

⁵ <http://www.greentourism.eu/>

⁶ Pactul Verde European: <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/green-deal/>

valorificare a potențialului pentru creștere economică cu acțiuni comune și concrete care să contribuie la refacerea biodiversității Europei până în 2030. Integrarea abordării „creșterii albastre” într-un mediu orientat pe principiile verzi poate aduce beneficii tuturor părților interesate urmărind principiul avantajului reciproc (*win – win*). Dezvoltarea elementelor de infrastructură verde în scopul protejării biodiversității și peisajelor naturale este un alt obiectiv principal al Pactului Verde European, care, în cele din urmă, ar reprezenta baza dezvoltării destinațiilor turistice verzi. Condiția de bază rămâne a fi ca toate activitățile turistice să se bazeze pe soluții orientate spre natură – de exemplu ecoterapie, sau terapia pădurii etc.

Geoturismul, o altă formă de turism durabil care are legătură directă cu valorificarea ariilor naturale, pune accent pe valorificarea caracteristicilor geografice ale unei destinații și pe beneficiile de ansamblu care pot fi obținute prin conservarea integrității acesteia. Însă, din punct de vedere practic, deseori este destul de dificil să facem o diferență clară între aceste forme de turism atunci când ele sunt practicate în limitele aceleiași destinații turistice.

Utilizarea largă a ideii de turism verde (sau ecoturism) de către sectorul privat în momentul inițierii unei afaceri, dar fără a respecta, în fond, în cadrul procesului de implementare, principiile presupuse de acest concept, a provocat dezamăgirea acelor comunități locale care încă mai conservează, în variată măsură, unele arii naturale; această formă de utilizare a ideii de turism verde sau ecoturism fără a ține ulterior cont de ceea ce presupune ea de fapt este cunoscută drept „greenwashing”.

Pentru asigurarea durabilității turismului verde este necesară buna cooperare dintre mediul public și cel privat. Asigurarea unei dezvoltări durabile reprezintă un proces continuu și necesită monitorizarea impactului, iar acolo unde este cazul – intervenția oportună prin măsuri de prevenire. Conceptul de turismul verde poate fi integrat în cadrul celui al turismului durabil în condiția în care sunt respectate principiile de dezvoltare durabilă; astfel, prin prisma turismului durabil, obiectivele turismului verde sunt orientate spre:

1. Creșterea calității vieții comunității locale;
2. Protecția mediului;
3. Echitate socială;
4. Integritate culturală;
5. Experiențe importante pentru vizitatori.

Obiectivele menționate mai sus stau la baza celor trei piloni ce asigură buna desfășurare consumului turistic, și anume: **calitate, continuitate și echilibru**.

- ✔ **Aspectul calității:** prin prisma unui turism durabil, turismul verde este cu atât mai valoros prin faptul că, în afară de experiența pe care o oferă vizitatorilor, contribuie la îmbunătățirea calității vieții comunităților locale, dar în același timp ține cont și de mediul natural.
- ✔ **Aspectul continuității:** continuitatea se referă nu doar la sustenabilitatea utilizării resurselor naturale, ci și la continuitatea tradițiilor și culturii comunităților locale, fără de care nu ar fi posibilă dezvoltarea unui turism durabil.
- ✔ **Aspectul echilibrului:** scopul turismului verde este de a crea un echilibru între turism și industria turistică, avocații protecției mediului (sau environmentaliștii) și comunitățile locale.

Turismul verde este un concept menit nu să stopeze turismul, ci să-l orienteze astfel încât să se asigure conservarea mediului natural prin utilizarea durabilă a componentelor diversității biologice. Prin împărțirea corectă și echitabilă a beneficiilor rezultate din utilizarea resurselor pentru a asigura și dezvoltarea pe termen lung a unui nou mod de realizare a afacerilor în turism. Pentru găsirea acestui echilibru între conservare și dezvoltare este necesară nu doar replanificarea activităților turistice, dar și integrarea turismului verde în politica de dezvoltare durabilă în ansamblu, politică necesară de a fi abordată de către agenții economici, prestatori de servicii turistice și servicii conexe din cele trei zone – Cahul, Galați și Reni. Activitățile turistice trebuie să se bazeze cel puțin pe următoarele caracteristici:

- Activități desfășurate în armonie cu mediul natural cu minimizarea impactului negativ,
- În mare parte, activitățile necesită a fi ghidate de un reprezentant al comunității locale, bun cunoscător al locurilor și al istoriei locale;
- Documentarea anterioară pentru fiecare activitate cu pregătirea unor broșuri informative pentru turiști despre fiecare tip de activitate. Prezența indicatoarelor ce indică informații utile pentru turiștii implicați

într-o activitate sau alta (indicatorii să fie construite din materiale prietenoase mediului, sau, anumite elemente din natură pot fi utilizate în acest scop, *de ex. desenarea marcajelor pe piatră sau copaci*).

Ce activități turistice se încadrează în turismul verde?

1. “Birdwatching” sau observarea păsărilor, sub îndrumarea unui ghid local, cu utilizarea posibilă a unor anumite aplicații pentru identificarea speciilor de păsări observate.
2. Drumetii în ariile naturale cu prezentarea obiectivelor „pline de istorie” cum ar fi un arbore secular, o piatră masivă, un izvor.
3. Amenajarea spațiilor pentru picnic în mijlocul unei păduri (prin valorificarea „efectului de insulă”), sau la marginea acesteia (prin valorificarea „efectului de margine”) etc.
4. Trekking cu scopul de a cunoaște anumite specii de plante specifice locului și/sau cele incluse în Cartea Roșie.
5. Organizarea, în perioada sezonului, de activități de tip „vânătoarea de ciuperci”, activitate desfășurată în comun cu un reprezentant al comunității – cunoscător de specii locale de ciuperci și cu respectarea tuturor regulilor din partea participanților în ceea ce privește modalitatea de colectare a acestora.
6. Observarea de la distanță a comportamentului speciilor de animale în habitatul lor natural, activitate ghidată de specialiști în domeniu.
7. Pescuitul în perioada permisă (inclusiv pescuitul la copcă) și prepararea bucatelor în baza unor rețete tradiționale cu participarea activă în acest proces a turiștilor.
8. Activități de recreere în aer liber cu caracter sportiv - volei, fotbal, sau jocuri tradiționale specifice locului (de ex. țurca, oina etc.).
9. Fotografierea peisajelor și diverselor resurse turistice, inclusiv din punctele de belvedere amenajate.
10. Hipismul sau plimbările pe cal în cazul în care destinația dispune de astfel de potențial, și descoperirea peisajelor naturale din împrejurimi, inclusiv necesitatea prezenței instructorilor pentru turiștii amatori dornici de a încerca pentru prima dată această activitate.

Principiile turismului verde

2

Dezvoltarea durabilă a turismului verde, prin formele sale practice favorizează parteneriatul și cooperarea dintre operatori și consumatori și promovează interesul general pe termen lung, dincolo de cel particular, imediat. Responsabilitatea implementării politicilor din domeniul turismului verde aparțin în aceeași măsură și sectorului public și a celui privat.

Implicarea sectorului public presupune planificarea, cercetarea, implementarea scenariilor, infrastructura generală, aspecte administrative, standarde de mediu, seminare informative, asigurarea securității publice și de sănătate. Sectorul privat este responsabil de infrastructura specifică, servicii turistice, întreprinderi comerciale, promovarea prin diverse activități de marketing. Turismul este identificat unul dintre cele zece sectoare economice menționate în Raportul UNEP privind economia verde⁷ a cărui ecologizare ar putea contribui la creșterea prosperității, crearea de noi locuri de muncă și reducerea sărăciei. În același timp, se înregistrează și o creștere a cererii pentru ofertele turistice ce promovează turismul verde.



⁷ UNEP Green Economy Report: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy>

Principiile care stau la baza dezvoltării unei destinații turistice verzi⁸:

- ✔ *Gândește global, acționează local*, ceea ce presupune ca strategiile de dezvoltare locale trebuie să se bazeze pe valorificarea potențialului turistic local, cu setarea de indicatori țintă ce răspund la necesitățile locale;
- ✔ *Economie locală puternică*, principiu care se orientează spre o cooperare durabilă dintre comunitatea locală, agenții economici locali și Administrația Publică Locală;
- ✔ *Transparență*, principiu care are la bază diseminarea informației despre ceea ce se dezvoltă în localitate/destinație, accesul publicului la informații, promovarea imaginii destinației.

Principiile generale care stau la baza dezvoltării turismului durabil/turismului verde sunt:

- ✔ Principiul „poluatorul plătește” reprezintă principiul clasic pentru oricare formă a turismului durabil, inclusiv a turismului verde;
- ✔ Principiul precauției în luarea deciziei, ceea ce ar însemna ca prestatorii de servicii turistice în procesul de inițiere a unei afaceri trebuie să identifice acel echilibru dintre valorificarea mediului natural, implicarea comunității locale, dar și aducerea de beneficii economice;
- ✔ Principiul prevenirii riscurilor ecologice (producerea unor efecte negative asupra mediului) și a producerii daunelor prin analiza cost – efect, în special în ariile naturale protejate;
- ✔ Principiul conservării biodiversității și a habitatului lor specific – fiecare actor – cheie implicat direct sau indirect în activitatea turistică trebuie să includă și măsuri de conservare a biodiversității, mai ales în cazul în care sunt identificate anumite specii care sunt incluse în Cartea Roșie;
- ✔ Principiul creării unui sistem de monitorizare integrat a mediului (supraveghere, prognoză, avertizare și intervenție) care ar permite întreprinderea de măsuri sau stoparea unei activități turistice în cazul în care anumite elemente ale mediului sunt în pericol;

⁸ https://www.greendestinations.eu/index_new.php?menu=principles_greendestinations&lang=en

- ✔ Principiul utilizării durabile a resurselor existente prin valorificarea treptată, pe zone, a destinației turistice și includerii acestora în circuite turistice cu flux de vizitatori monitorizați;
- ✔ Principiul implicării reprezentanților societății civile (comunitatea locală, ONG-uri) la elaborarea și implementarea planurilor de dezvoltare;
- ✔ Principiul colaborării internaționale pentru asigurarea protecției mediului, mai ales în cazul ariilor naturale protejate cu statut internațional precum ar fi zonele umede Ramsar, dar și rezervațiile biosferei.

Principiile specifice care stau la baza dezvoltării turismului verde sunt:

- ✔ Minimizarea impactului negativ asupra naturii și culturii, impact ce ar putea distruge destinația turistică;
- ✔ Educarea turistului cu privire la importanța conservării mediului natural;
- ✔ Sublinierea importanței unor operatori responsabili, care să coopereze cu populația și cu autoritățile locale, în vederea satisfacerii nevoilor comunității;
- ✔ Furnizarea de fonduri pentru conservare și pentru managementul ariilor naturale protejate;
- ✔ Accentuarea necesității unei zonări turistice regionale și a planificării fluxurilor de turiști pentru regiunile sau ariile naturale ce vor deveni destinații turistice verzi (sau ecoturistice);
- ✔ Necesitatea utilizării studiilor sociale și de mediu, precum și a unor programe de monitorizare pe termen lung, pentru evaluarea și minimizarea impactului;
- ✔ Lupta pentru maximizarea beneficiilor economice ale țării gazdă, ale comunităților și firmelor locale și mai ales ale locuitorilor din zona ariilor naturale (inclusiv a ariilor protejate);
- ✔ Asigurarea unei dezvoltări a turismului care nu depășește o anumită limită a schimbării din punct de vedere social și al mediului, limită determinată de cercetători în colaborare cu rezidenții;
- ✔ Utilizarea unei infrastructuri dezvoltate în armonie cu mediul natural și cultural, minimizând utilizarea combustibililor fosili și conservând vegetația și fauna locală.

Din caracteristicile principale care stau la baza dezvoltării unei afaceri în domeniul turismului verde sunt:

- ✔ comunitatea locală reprezintă motorul principal și factorul – cheie în procesul de inițiere și dezvoltare a unor activități turistice;
- ✔ creșterea calității vieții comunității locale poate fi realizată prin implicarea directă a reprezentanților comunităților locale în prestarea de servicii turistice prin crearea de locuri de muncă, sporirea beneficiilor economice prin desfășurarea de activități turistice complementare la activitatea economică de bază (pomicultură, legumicultură, creșterea ovinelor etc.);
- ✔ elaborarea unui cod de bune practici pentru turism la toate nivelurile: național, regional și local, bazat pe standarde internaționale deja acceptate, precum ar fi criteriile Consiliului Global al Turismului Durabil⁹;
- ✔ stabilirea unor linii directoare pentru operatorii din turism, monitorizarea impactului diferitelor activități turistice, cât și limitele de acceptabilitate pentru diferite zone prin diferite studii (de exemplu ar fi *evaluarea capacității optime de primire sau capacitatea de suport a destinației*, sau *evaluarea impactului activității turistice asupra ecosistemelor deltaice/de luncă* etc.);
- ✔ realizarea de programe educaționale și sesiuni de instruire pentru îmbunătățirea managementului în domeniul protecției resurselor naturale și culturale din destinația turistică.

⁹ <https://www.gstcouncil.org/>

Turism transfrontalier: etapele ciclului vizitelor și satisfacția clienților

3

Sejurul turistic are aceleași caracteristici indiferent de spațiul desfășurării sale, fie că este în limitele unei țări, fie că poartă un caracter transfrontalier. Însă, în cazul turismului transfrontalier, modalitatea de desfășurare a acestuia este puțin diferită datorită procedurilor de trecere a frontierei ceea ce implică planificarea timpului necesar și pentru această etapă. Sau, mai bine zis, crește durata timpului de transport și scade cea a timpului de sejur.

Consumul sejurului turistic începe din momentul în care turistul alege destinația ce urmează a fi vizitată și se informează despre aceasta; după caz, etapa de descoperire sau informare despre destinație poate începe fie cu câteva zile, fie cu un an înainte de deplasarea propriu-zisă spre destinație. Indiferent de etapa de consum, serviciile trebuie prestate la cel mai înalt nivel din punct de vedere calitativ pentru a contribui per final la formarea unor impresii frumoase/ deosebite asupra destinației selectate. Potențialul turistic al destinației turistice Cahul – Galați – Reni merită a fi descoperit și cunoscut de un număr cât mai mare de turiști și valorificat într-o manieră durabilă prin implicarea a unui număr cât mai mare de actori-cheie (stakeholderi).

Experiența unui turist ce vizitează o anumită destinație cuprinde șase etape¹⁰, toate la fel de importante în procesul consumului turistic:

- a) **Descoperirea;**
- b) **Pre-sejur (etapa de dinaintea sosirii);**
- c) **Sosirea;**
- d) **Sejurul propriu-zis (șederea);**
- e) **Plecarea;**
- f) **Post-sejur (urmarea).**

La fiecare din aceste etape, prestatorii de servicii de cazare joacă un rol major, deoarece în mare parte, timpul petrecut pe teritoriul destinației turistice coincide cu timpul aflării turistului în unitatea de cazare (cel puțin de 50%-60%).

a) Etapa descoperirii

Selectarea destinației de către client reprezintă o etapă importantă deoarece destinațiile turistice verzi impun responsabilitate și atitudine corectă față de mediul natural și din partea turistului. Regula generală de „Clientul nostru, stăpânul nostru” sau „Clientul este regele nostru” nu se aplică în cazul turismului verde și nici a oricărei forme de turism durabil. Capacitatea de a descoperi destinațiile turistice verzi reale din multitudinea de informații virtuale existente (platforme online, bloguri de călătorii etc.) reprezintă un atu al unui turist responsabil, dar care necesită timp. Sau, agențiile de turism pot deveni punctul de legătură dintre turist și destinație, dar partea dificilă este de a identifica acei agenți economici ce prezintă în ofertele lor astfel de destinații. În procesul de descoperire urmează ca turistul să confrunte informația scrisă pe un site/platformă versus de ce se întâmplă în realitate – având ca bază experiența persoanelor cunoscute, sau recenziile scrise pe site-uri sau platforme online de către clienții reali ce au vizitat acele destinații, sau acel feedback imediat din partea blogerilor, vlogerilor etc. Această primă etapă este una consumatoare de timp. Așteptările și necesitățile clientului vor fi îndeplinite în cazul în care vor fi identificate cel puțin una-două destinații corespunzătoare.

¹⁰ ComenTodd, „Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni”, 2010

b) Etapa pre-sejur (de dinaintea sosirii)

Etapa de pre-sejur începe o dată cu decizia finală de a alege o destinație sau alta. Din acest moment este inițiat procesul de căutare a informației strict cu referință la destinația selectată, rezervarea propriu-zisă a serviciilor ce urmează a fi consumate, comunicarea directă sau indirectă cu prestatorii de servicii. Cunoașterea profilului turistului și asigurarea cu informații corecte despre calitatea și prețul serviciilor turistice este de responsabilitatea prestatorului de servicii. Stabilirea clară a duratei de ședere, tipul de cameră selectat, facilitățile suplimentare oferite, costul clar pentru fiecare serviciu în parte sau costul total al sejurului cu specificarea serviciilor incluse în preț. Oferirea de informații detaliate este obligatorie, inclusiv acele aspecte care ar putea influența negativ asupra aprecierii gradului de satisfacție a clientului; de exemplu, în cazul practicării turismului transfrontalier, timpul de așteptare la frontieră, inclusiv procedurile vamale pot fi consumatoare de timp. În situația unui turism organizat ar fi posibil de controlat parțial acest aspect, în cazul practicării turismului neorganizat acest aspect nici de cum nu poate fi influențat.

c) Sosirea

Etapa sosirii la destinație reprezintă una din etapele definitorii din etapele ciclului vizitelor. Aceasta etapă va arăta dacă așteptările clientului și modul de prezentare a realității de prestatorul (sau prestatorii) de servicii corespund realității, prima impresie este una de impact. În aprecierea gradului de satisfacție a turistului intervin două aspecte: aprecierea obiectivă și subiectivă. Un prim aspect asupra căruia se va atrage atenția este armonia dintre toate elementele de infrastructură și natură. Unitățile de cazare specifice destinațiilor turistice verzi sunt pensiunile turistice, hotelurile rurale, bungalourile, case de vacanță, campinguri etc. Integrarea armonioasă a unităților de cazare în peisajul propriu-zis, tipul de materiale de construcție utilizat, arhitectura acestora prezintă acele aspecte de apreciere obiectivă din partea clientului. Aprecierea subiectivă este determinată direct de modul de comportament al angajaților, și anume: primirea caldă și prietenoasă din partea proprietarului și/sau angajaților; proceduri de recepție rapide și prompte; oferirea de informații de direcționare clare și precise etc.

Iar pentru amplificarea gradului de satisfacție a clientului, la sosirea acestuia se recomandă a respecta următoarele 3 reguli^{11 12}:

- ✔ **Regula de aur:** Salutați oaspeții într-o manieră caldă și sinceră; folosiți numele oaspetelui de câte ori este posibil;
- ✔ **Regula de argint:** Anticipați doleanțele oaspeților și încercați (în limita posibilităților) să le îndepliniți cât mai bine;
- ✔ **Regula de fier:** „Zâmbiți vă rog!”. Mențineți contactul vizual cu oaspeții și folosiți un vocabular adecvat (evitând vocabularul informal).

d) Sejurul propriu-zis (șederea)

Etașa sejurului propriu – zis este etapa determinantă în satisfacerea așteptărilor clientului. Etapă în care se poate de îmbunătățit acele aspecte legate de prima impresie, în cazul în care impactul nu a fost cel așteptat. Personalul angajat pentru diverse poziții rămâne a fi cel mai important facilitator dintre client și prestator. Cunoașterea particularităților de comportament, înțelegerea la mod general a psihologiei umane sunt câteva din competențele pe care trebuie să le dețină angajații din domeniul turismului.

Dintre cele mai practicate metode de a monitoriza gradul de satisfacție a clientului pe perioada sejurului sunt: observarea de la distanță; inițierea unor discuții generale, dar care te ajută să înțelegi problema sau nemulțumirea din partea clientului; remedierea acelor situații problemă în cel mai scurt timp posibil; solicitarea de a completa un chestionar cu indicarea unor date de contact în scopul menținerii acelor relații deja stabilite, dar și în scop de informare despre ofertele turistice disponibile, ultima metodă se aplică de obicei la finele sejurului, sau la începutul sejurului – dacă accentul este pus pe evaluarea așteptărilor turistului de moment ce a sosit la destinație.

Pe durata sejurului pot influența și anumiți factori externi precum starea vremii, excursiile planificate/realizate, starea mediului ambiant, contactul cu localnicii ș.a. De monitorizarea nivelului de satisfacție a clientului trebuie să se preocupe personalul angajat și proprietarul unității de cazare care se află în directă comunicare cu clientul. Pe durata aces-

¹¹ Chașovschi C. E., Năstase C. E., „Organizarea activității pensiunilor turistice”, Ed. Stef, Iași, 2011

¹² Sochircă V., Prepeliță A., Chiriac L., „Dezvoltarea afacerilor în turismul rural. Ghid practic.”, Chișinău, 2019

tei etape pot apărea anumite dificultăți (probleme), însă acestea trebuie abordate în așa fel, încât clientul să știe că gazda face tot posibilul pentru a soluționa orice problemă apărută.

Așteptările principale ale clientului în această etapă sunt:

- servicii adecvate (însoțire până la cameră; prima impresie bună creată de cameră; interacțiunea cu angajații - comunicare facilă cu recepționarul/ proprietarul);
- confort și facilități cu acele condiții igienico – sanitare adecvate (în special cu referință la dotările din cameră - patul, baia, apa caldă și rece ș.a.);
- siguranță și securitate;
- produse alimentare de calitate, inclusiv trasabilitatea (securitatea alimentară) produselor agroalimentare;
- atmosferă calmă și liniștită;
- aprecierea corectă a prețului în raport cu calitatea serviciilor prestate.

e) Plecarea

Impresia de final este elementul cheie al etapei. Prin tehnicile abordate în această etapă se poate de apreciat (subiectiv, în primă etapă) gradul de satisfacție a clientului și este ultima șansă din partea proprietarului sau managerului unității de cazare să intervină pentru a diminua impresia negativă și a transforma impresia de final în una pozitivă. Un moment important este de a lua în considerare toate acele doleanțe expuse de turist în etapa precedentă și soluționarea acestora, acolo unde este cazul. În această etapă se apelează la tehnici simple în ceea ce privește gradul de satisfacție a clientului și anume – informarea corectă a turistului cu privire la ora de decazare (sau check - out), elaborarea unui mecanism rapid și eficient de achitare pentru serviciile consumate; oferirea de alternative la metoda de achitare; inițierea unor discuții despre viziunea turistului în a mai reveni în această destinație. În cazul unui răspuns negativ, este de dorit de a afla motivul, uneori acesta este independent de noi, de exemplu: sunt anumite categorii de turiști care nu călătoresc de două ori în aceeași destinație, așteptările nu au corespuns cu realitatea (în acest caz se identifică o lipsă de înțelegere a așteptărilor din partea clientului), prețurile exagerate pentru anumite categorii de servicii etc.

f) Post-sejur (transformarea clientului într-un client fidel)

Mentținerea relațiilor de comunicare cu turiștii care au vizitat prima dată acea destinație turistică, mai ales dacă destinația este ofertantă, iar turistul s-a arătat interesat de a reveni. Tehnici simple posibile de aplicat de fiecare prestator de servicii turistice sunt: transmiterea informațiilor cu oferte speciale prin email, telefon, rețele de socializare sau oricare alt mijloc de comunicare stabilit cu acesta; este de apreciat ca mesajul să fie unul personalizat pentru un impact emoțional mai puternic; transmiterea de invitații la anumite evenimente organizate în cadrul destinației turistice (expoziții, târguri, festivaluri etc.) și oferirea unui preț promoțional etc. Întreținerea relației la distanță pe o durată mare de timp oferă încredere agentului economic că acel turist va reveni din nou la unitatea de cazare, scopul final fiind fidelizarea clientelei.

Din punct de vedere statistic, în literatura de specialitate, există câțiva indicatori ce ajută la monitorizarea nivelului de satisfacție a clientului¹³, deși intervine elementul de subiectivitate:

- 1 din 4 clienți se declară nemulțumiți de experiența turistică;
- 96% din cei nemulțumiți nu se plâng niciodată la fața locului, însă își expun nemulțumirea ulterior (percepția psihologică este importantă!);
- în medie, un client relatează experiența sa neplăcută la cel puțin alte 10 persoane cunoscute;
- 2/3 dintre clienții nemulțumiți nu se mai întorc niciodată în locul respectiv.

În general, aprecierea nivelului de satisfacție a clientului poartă un caracter subiectiv și este foarte greu de monitorizat. În acest caz, în afară de aprecierea obiectivă a calității produsului turistic (arhitectura tradițională a unității de cazare, bucate tradiționale, servicii de ghidaj de calitate, obiective turistice amenajate etc.) intervine și aprecierea subiectivă care este determinată de un cumul de factori precum: necesitățile clientului versus așteptările acestuia, experiențele anterioare ale clientului, abordarea individuală pentru fiecare client în parte, înțelegerea profilului psihologic a clientului etc. Tehnicile utilizate în scopul evaluării necesităților și așteptărilor clientului pot fi:

¹³ Sochircă V., Prepelită A., Chiriac L. Dezvoltarea afacerilor în turismul rural. Ghid practic. - Chișinău - 2019

- ✓ **Comunicare** – asigurarea unui mediu confortabil pentru interacțiune, iar rolul de persoană care facilitează comunicarea cu clientul poate fi fiecare reprezentant al prestatorilor de servicii din limitele destinației – managerul unității de cazare (sau, după caz – proprietarul afacerii, de ex. în cazul pensiunilor turistice, caselor rurale etc.), șoferul de taxi, reprezentanți ai comunității locale care nu sunt implicați direct în procesul de prestare de servicii, ghidul, administratorul restaurantului și/sau chelnerul etc.;
- ✓ **Acces la informații** – informarea corectă și în detalii despre oportunitățile și activitățile turistice disponibile în limitele destinației turistice verzi (*de ex. la dorință, turiștii pot practica ciclismul sau pot explora destinația turistică pe un traseu de ciclism deja elaborat; în acest caz este necesar de a plasa informație detaliată despre lipsa sau prezența echipamentului necesar – bicicletă, echipament de protecție etc., serviciul este gratuit sau plătit, dacă este plătit – care va fi costul, distanța traseului și timp de parcurs, estimativ etc.*), plasarea de informații, inclusiv foto și video pe pagina web a destinației/unității de cazare, sau plasare de conținut relevant pe paginile de pe rețelele de socializare (facebook, instagram etc.) sau pe platformele online de promovare: <https://www.booking.com/>, <https://www.tripadvisor.com/>, <https://travalyst.org/> etc. Așteptările clientului vor fi influențate și de informațiile prezentate în mediul online și acestea deja vor fi definitive în etapa de preșeur, de aceea este important ca realitatea să fie așa cum e descrisă în mediul virtual;
- ✓ **Flexibilitatea** – cunoașterea necesităților și așteptărilor clientului, poate determina prestatorul de servicii să actualizeze un produs turistic pe moment, în dependență de solicitările clientului, managerul trebuie să fie deschis și de a răspunde la astfel de solicitări dacă vor fi posibile; adaptarea produsului la cerințele clientului va aduce plus valoare și va contribui la creșterea gradului de satisfacție a clientului;
- ✓ **Informații corecte despre tarifele practicate** – așteptările și necesitățile clientului, deseori, sunt raportate și la disponibilitatea resurselor financiare ale clientului, sau mai bine zis: cât este dispus clientul să plătească pentru un serviciu turistic? Plasarea eronată a informației despre preț, în special când prețul real este mai mare decât cel menționat în diverse surse de informare (pagina web, pagini oficiale pe rețelele de socializare, publicitate etc.), acesta poate contribui la diminuarea gradului de satisfacție a clientului. Prețul trebuie să fie plasat la un loc vizibil și să corespundă categoriei de calitate a serviciului prestat.

Proiectarea și managementul facilităților

4

Proiectarea și managementul facilităților în amenajarea unei destinații turistice verzi este foarte importantă, întrucât dezvoltarea unei infrastructuri prietenoase mediului reprezintă cheia succesului. Iar activitățile turistice sunt strict dependente de facilitățile existente. Facilitățile trebuie să fie dezvoltate într-o manieră durabilă prin prisma implementării conceptului de turism circular, care de fapt urmărește aceeași idee mai generală – economie circulară: crearea de bunuri și servicii fără a risipi resursele limitate ale planetei, cum ar fi materiile prime, apa și energia, cu scopul final de a elimina deșeurile.

Trecerea de la modelul liniar de proiectare și management al facilităților la modelul circular asigură sustenabilitatea produsului turistic (tab. 1). Modelul liniar este bazat pe principiul *take (a lua) – make (a face) – waste (a genera deșeuri)*, iar deșeurile obținute contribuie la poluarea resurselor și implicit la degradarea mediului; finalitatea modelului circular este de a produce „zero deșeuri” în rezultatul consumului.

Adoptarea modelului circular de afaceri depinde nu doar de agentul economic care inițiază afacerea, ci și de alți actori – cheie implicați, care urmăresc același scop final – atingerea pragului de „zero deșeuri”. Turismul circular reprezintă acea formă de turism în care toți stakeholderii din domeniu adoptă o abordare prietenoasă mediului (sau *eco-friendly*) –

Tabelul 1. Caracteristicile modelelor de afaceri: modelul liniar versus modelul circular

MODELUL LINIAR	MODELUL CIRCULAR	
	<i>Economie circulară</i>	<i>Turism circular</i>
a lua din natură	a refuza anumite lucruri/ produse care nu sunt necesare și care nu pot fi reciclate,	a propune oferte turistice sustenabile
a face un produs	a reduce consumul unor produse prin identificarea de soluții alternative, de la caz la caz, de ex.: închiriere pe termen scurt, împrumut gratuit, utilizare în comun etc.	a planifica o călătorie printr – un proces sustenabil
a utiliza produsul	a reutiliza pentru a prelungi durata de viață a produselor: fie prin recondiționare, sau pentru o nouă întrebuințare.	a utiliza mijloace de transport sustenabil (cel puțin pe durata sejurului)
a elimina deșeurile	a recicla anumite materiale/ produse precum plasticul, hârtia etc.	a practica un sejur sustenabil demonstrat prin tipul de cazare selectat, consum de produse locale, sortarea deșeurilor ca rezultat al consumului propriu etc.

Sursa: adaptat după <http://www.greentourism.eu/> și <https://circulartourism.eu/>

de la proprietari de unități de cazare, la agenție de turism, furnizori de diferite produse, membrii comunității locale, APL etc.

Abordarea unui model circular pornește de la inițiativele de dezvoltare a facilităților prietenoase mediului care pot fi implementate de la etapa de management și monitoring până la conservarea energiei, gestionarea deșeurilor, educația pentru biodiversitate, schimbări climatice, responsabilitate socială etc. În acest sens, sunt identificate șase domenii prioritare¹⁴:

¹⁴ <https://greendestinations.org/programs-and-services/awards-certification/gstc-global-sustainable-tourism-council/>

MANAGEMENTUL DESTINAȚIEI

FACILITĂȚI: crearea unei organizații de management al destinației pentru coordonarea și promovarea turismului verde; identificarea unei persoane responsabile de managementul destinației într-o manieră durabilă, instruită în acest sens, care să ofere consultanță stakeholderilor etc.; elaborarea unui program a vizitei turiștilor; monitorizarea fluxului de vizitatori etc.

NATURĂ ȘI PEISAJE

FACILITĂȚI: amplasarea de indicatoare spre obiectivele de interes pentru turiști; amenajarea de zone de belvedere; delimitarea zonelor strict protejate către care este restricționat accesul publicului; cercetarea sistematică a peisajelor incluse în circuitul turistic pentru a determina nivelul de impact asupra mediului; amplasarea de panouri informative despre speciile de plante și animale din destinație etc.

MEDIU ȘI CLIMA

FACILITĂȚI: elaborarea unui set de măsuri de reducere a consumului de apă; diseminarea de fișe informative către turiști privind consumul responsabil de apă; amplasarea de coșuri (din materiale prietenoase mediului) de depozitare a deșeurilor, iar pentru deșeurilor care nu sunt reciclabile și reutilizabile de amenajat spații speciale; utilizarea mijloacelor de transport ecologic sau cu un impact minim asupra mediului; amenajarea spațiilor pentru închirierea bicicletelor; amplasarea punctelor de alimentare cu energie electrică de la surse alternative; instalarea panourilor solare pentru încălzire și obținerea de apă caldă etc.

CULTURA ȘI TRADIȚIILE

FACILITĂȚI: elaborarea de trasee turistice ce includ obiective ale patrimoniului cultural (material și imaterial) și amplasare de indicatoare către acestea; organizarea de evenimente culturale cu implicarea comunității locale unde se prezintă tradițiile locale, gastronomia tradițională, portul și dansul popular etc.; amenajarea spațiilor pentru comercializarea produselor locale – produse de meșteșugărit, produse agricole, produse procesate în baza materiei prime locale precum dulceață, magiun, ghiveci etc.

BUNĂSTAREA SOCIALĂ

FACILITĂȚI: implicarea comunității locale în toate activitățile de interes comunitar; dezvoltarea infrastructurii turistice și tehnico – edilitare în localitate; reparația drumurilor locale și amenajarea de noi segmente de drum către obiectivele de interes comunitare; crearea sau amenajarea (în cazul în care există) atelierelor de creație; asigurarea accesului comunității locale la surse de apă potabilă; implicarea turiștilor pe bază de voluntariat împreună cu reprezentanții comunității locale la unele proiecte/activități de interes comunitar (de ex. curățarea unui izvor etc.) etc.

AFACERI ȘI COMUNICARE

FACILITĂȚI: susținerea localnicilor de a amenaja în propria gospodărie spații de cazare; angajarea reprezentanților comunității locale ca ghizi de turism; elaborarea unui registru a companiilor locale ce dețin produse sustenabile și diseminarea informației către turiști și toți cei interesați; oferirea de compensații producătorilor locali care implementează practici sustenabile; organizarea de seminarii de instruire pentru comunitatea locală pentru a învăța cum să comercializeze propriul produs și cum să comunice cu turiștii; chestionarea membrilor comunității locale, dar și a turiștilor în ceea ce privește gradul de satisfacție a dezvoltării turismului verde în destinație etc.

Pentru a asigura buna dezvoltare a activității turistice este necesar de a răspunde la cererea turiștilor cu facilități de cazare, iar de numărul și capacitatea acestora depinde fluxul de turiști și nivelul de dezvoltare a turismului în destinația turistică. Scopul final este de a convinge turistul de a petrece cât mai mult timp pe teritoriul destinației turistice. Specificul și particularitățile unităților de cazare și altor categorii de facilități în spațiul rural (care deseori se suprapun arealului de dezvoltare a turismului verde) cu un accent pe unități de cazare amenajate într-un stil autentic sunt prezentate detaliat în lucrarea *Dezvoltarea afacerilor în turismul rural. Ghid practic*. (autori: Sochircă V., Prepeliță A., Chiriac L., 2019).

În ceea ce privește facilitățile cu referință la turismul verde, cele mai comune facilități de cazare sunt - bungalourile, pensiunile turistice și agroturistice, casele rurale, satele de vacanță, taberele turistice, campinurile etc., dar și forme de amenajări mai clasice precum ar fi hotelurile rurale, vilele turistice etc. Normele metodologice și criteriile de clasificare a facilităților de cazare sunt aprobate pentru fiecare țară în parte prin acte normative în vigoare, de ex. în cazul în România - Hotărârea de Guvern nr. 1267 din 8 decembrie 2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, iar în cazul R. Moldova - Hotărârea de Guvern nr. 643 din 27 mai 2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei.

Facilitățile de cazare reprezintă o investiție de timp și bani din partea proprietarilor, iar succesul depinde de felul în care unitatea de cazare este amenajată și întreținută cât de armonios se integrează în conceptul de bază a destinației turistice. Particularitățile de bază ale facilităților amenajate pentru a servi ca bază pentru dezvoltarea turismului verde sunt:

- ✓ Unicitatea,
- ✓ Ineditul,
- ✓ Armonia cu natura,
- ✓ Accesibilitate,
- ✓ Liniște și calmitate.

Nu există o clasificare unificată a categoriilor de facilități ce pot fi proiectate în limitele unei destinații turistice verzi, acestea urmează a fi analizate de la caz la caz și a fi aprobate de către organele competente.

Totuși, acestea trebuie să respecte trei prevederi importante:

- să fie în interesul publicului,
- să fie sustenabile din punct de vedere ecologic, și
- să asigure la cel mai înalt nivel conservarea condițiilor naturale existente și protecția valorilor și resurselor culturale din aria naturală valorificată.

Din punct de vedere al normelor tehnice și securității, facilitățile turistice trebuie să asigure:

- 1 **Securitatea și Siguranța turistului** pe toată durata sejurului, indiferent de locul aflării acestuia,
- 2 **Normele de securitate ale ingineriei construcțiilor turistice** - respectarea reglementărilor tehnice de construcții, de rezistență la riscuri naturale, de calitate a instalațiilor (de apă, încălzire ș.a.), de facilitare a circulației în condiții de pericol (în caz de incendii, cutremure de pământ, inundații și alte calamități) etc. De exemplu: utilizarea energiei netradiționale pentru încălzirea apei sau producerea energiei electrice, izolarea termică și fonică cu materiale ecologice, instalații de duș și WC cu consum redus de apă, ventilație naturală, compostarea deșeurilor biodegradabile etc.
- 3 **Amenajarea (arhitectura) peisajeră și estetică a echipamentelor turistice** – aspectul estetic și integrat armonios cu peisajul natural al unor elemente complementare, precum ar fi foișoare, alei pentru promenadă etc.; arhitectura peisajeră are și alte funcții utile precum ar fi protecția contra riscurilor meteo-climatice; mascarea elementelor mai puțin plăcute, neestetice; amortizarea zgomotelor; cunoașterea de către turist a vegetației locale etc.

Meniul, siguranța alimentelor și cerințele igienico-sanitare

5

Serviciile de alimentare reprezintă acele servicii turistice care fac parte din necesitățile vitale ale turistului, de care turistul nu se poate refuza pe durata sejurului.

Astfel, agenții economici din domeniu pot valorifica aceste oportunități, dar, indiferent de tipul de unitate de alimentare trebuie să fie respectate câteva reguli de bază:

- ✓ Produsele utilizate la prepararea bucatelor trebuie să fie calitative,
- ✓ Asigurarea trasabilității (securității alimentare),
- ✓ Respectarea condițiilor igienico – sanitare în toate etapele: de la depozitarea produselor, prepararea bucatelor până la colectarea deșeurilor menajere după consum și stocarea acestora în locuri special amenajate.

Important a fi menționat este că turistul fiind în vacanță, adițional gradului de satisfacție a necesităților vitale (de a nu avea senzația de foame), acesta are și niște așteptări de la specificul meniului – să includă produse locale, să includă produsul „din partea casei”, să fie servite într – un mod deosebit etc. Produsele incluse în meniu – de la aperitive până la desert, dar și modalitatea de prezentare a meniului către client asigură succesul unității de alimentare. Scopul final este de a convinge clientul de a consuma cât mai mult, pentru a obține acele venituri planificate în rezultatul vânzărilor, respectiv de a avea profit. Chiar și în cazul turismului verde,

gastronomia poate deveni un element definitoriu în alegerea unei destinații turistice sau alta; experiența gastronomică oferită turiștilor conferă unicitate și inedit destinației.

Diversitatea tipurilor de unități de alimentare reprezintă o altă caracteristică a unei destinații turistice: restaurante, cafenele, unități de tip fast – food, patiserii etc. Aceste unități de alimentare pot fi integrate în incinta unităților de cazare, sau pot fi prezente ca entități economice separate.

Pentru a demonstra sustenabilitatea, unitățile de alimentare din destinațiile turistice verzi ar trebui să fie încurajate în a utiliza ca materie primă produse și ingrediente locale sau tradiționale. Conform Ordinului ministrului Agriculturii și Dezvoltării Rurale nr. 724/2013¹⁵, produsul tradițional este definit ca „produsul alimentar fabricat pe teritoriul național și pentru care se utilizează materii prime locale, care nu are în compoziția sa aditivi alimentari, care prezintă o rețetă tradițională, un mod de producție și/sau de prelucrare și un procedeu tehnologic tradițional și care se distinge de alte produse similare aparținând aceleași categorii”; o definiție mai generalizată fiind prezentă și în actele normative din R. Moldova și anume Legea nr. 66/2008¹⁶ prin care tradițional este definit ca „utilizare dovedită pe piața națională pentru o perioadă care permite transmiterea între generații; această perioadă este de cel puțin 30 de ani”.

În cazul României există și un Registru național al produselor tradiționale, care se actualizează anual (peste 1000 produse în anul 2021); iar odată ce produsul este atestat acestuia poate să i se aplice logoul – produs tradițional. Exemple de produse tradiționale – Produse tradiționale



Produs tradițional “Ceaunul cu bunătați”

Sursa: <https://www.facebook.com/galatiplescoi>

¹⁵ ORDIN nr. 724/1.082/360/2013 privind atestarea produselor tradiționale (art. 2). Act normativ modificat și completat cu Ordinul 112/904/208 din anul 2020.

¹⁶ Legea Nr. 66 din 27/03/2008 privind protecția indicațiilor geografice, denumirilor de origine și specialităților tradiționale garantate, art. 2

din Pleșcoi: Ceaunul cu bunătați (Zacuscă de novac, Zacuscă de ciuperci, Gem de cireșe cu aronia etc.).

În cazul R. Moldova, Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală înregistrează produsele tradiționale¹⁷ fie ca Indicație Geografică Protejată (IGP), fie ca Denumire cu Origine Protejată (DOP), care sunt integrate într-o hartă și disponibilă tuturor celor interesați: <http://hart-a-ig.agepi.gov.md/>.

În limitele raionului Cahul nu sunt înregistrate produse tradiționale, potențial de a fi inclus în listă este „Vinul Negru de Cahul” produs de Gospodăria Țărănească „Vin Nobil” din s. Colibași, r-nul Cahul. Iar un exemplu de produs tradițional înregistrat este DOP „Brânză de Măgura” produs de SC PRISVIO SRL și clusterul din s. Slobozia Măgura, comuna Bursuceni, r-nul Sângerei.

La elaborarea unui meniu este necesar de a se ține cont de necesitățile și așteptările clientului, dar și cât este dispus acesta să plătească în plus pentru a primi bucate din produse tradiționale. Unul din studiile sociologice recente (realizate de Ortiz, 2010) pe subiectul utilizării ingredientelor locale în meniul restaurantelor a analizat problematica dată din două perspective și anume:

- motivația de alege meniul local, evaluată pe o scală cu 5 puncte: „susținerea fermei locale” – 4,66, „prospețimea” – 4,13, „conțin mai puține pesticide” – 3,72, „gust mai bun” – 3,52, „sunt mai sănătoase” – 3,47, „aspect mai bun” – 3,21;
- disponibilitatea de a plăti în plus pentru meniul local: „susținerea fermei locale” – 99%, „prospețimea” – 80%, „conțin mai puține pesticide” – 63%, „sunt mai sănătoase” – 50%, „gust mai bun” – 49%, „aspect mai bun” – 31%.



Produs tradițional
DOP „Brânză de Măgura”

Sursa: <http://hart-a-ig.agepi.gov.md/#Regions>

¹⁷ <https://agepi.gov.md/ro/gi-ao-tsg/despre>

Conform studiului, cumpărătorul ține cont de locul unde este cultivat produsul, obținându-se o medie ponderată de 3,76 pe o scală de 5 puncte, în condițiile în care 60% dintre respondenți au acordat 4 sau 5 puncte acestui indicator. În ceea ce privește cunoașterea modului cum a fost cultivat produsul media obținută este de 3,63, aproape jumătate dintre respondenți fiind interesați în mare măsură sau în foarte mare măsură de acest lucru. Referitor la disponibilitatea de a plăti pentru meniul local, 77% dintre cei chestionați au considerat că diferența de preț percepută pentru acest meniu este acceptabilă, iar 22% au considerat-o prea mare. La meniul care conține carnea ca ingredient local, 36% dintre respondenți sunt dispuși să plătească între 5-12% în plus, 40% între 16-28%, 2% cu 65% mai mult, iar un client cu 92% în plus (Ortiz 2010).

Un alt studiu realizat în 2014 de către Robin Dipietro de la Universitatea din Carolina de Sud, Robert E. Fresh Jr. și Wayne Smith de la Departamentul de management al ospitalității și turismului Charleston, Carolina de Sud a pus accent pe disponibilitatea clienților de a plăti pentru mâncarea locală, iar concluzia obținută este (Frash Jr, Robin D., Smith W., 2014):

- ✔ produsul local este definit și valorificat ca un produs diferențiat care se obține cu costuri mai mari decât cel convențional;
- ✔ lanțurile de restaurante au în preocupări adoptarea mâncării locale, dar în aceeași măsură se manifestă îngrijorarea generată de cheltuielile mai mari, îndeosebi pentru procurarea ingredientelor necesare;
- ✔ adoptarea meniului local înseamnă o schimbare a preferințelor consumatorilor, care la rândul ei presupune schimbarea strategiilor utilizate de specialiștii în marketing care vizează în final o maximizare a profitului.

Preferințele consumatorilor în primul rând vor fi luate în considerare în procesul de elaborare a meniului, de aceea dacă se dorește a include un produs nou – mai întâi va trebui testat dacă este sau nu preferat de consumator. Din alte reguli ce trebuie respectate atunci când se discută despre meniu sunt:

- Să fie incluse în meniu bucate care pot fi pregătite de angajații unității de alimentare;
- Disponibilitatea echipamentelor necesare pentru prepararea bucatelor;

- Analiza coraportului cost – venit – profit: care este costul materiei prime, care va fi venitul și ce profit vom obține per final;
- Diversificarea meniului – de la produse tradiționale la produse clasice, cu integrarea periodică a unor preparate inovative pentru a testa preferințele consumatorului;
- Asigurarea condițiilor igienico – sanitare pentru depozitarea și păstrarea produselor ce urmează a fi utilizate la prepararea bucatelor din meniu;
- Meniul trebuie să includă informații despre orarul de servire a mesei;
- Meniul trebuie să ofere un echilibru între mâncare și băuturi;
- Meniul trebuie să includă și preparate vegetariene;
- Felurile de mâncare se succedă după cum urmează: 1) Aperitive și salate (faza incipientă de inițiere a experienței gastronomice); 2) Felul întâi - ciorbă / zeamă; 3) Felul principal de mâncare (specialitatea „casei”); 4) Desert.

Stabilirea prețului la bucatele preparate. Prețurile trebuie stabilite astfel, încât meniul oferit clienților să producă profit. Pentru a stabili prețurile se recomandă de a ține cont de următoarele cerințe:

1. Cunoașterea bună a prețurilor la alimente și ingrediente – fiecare rețetă trebuie asociată cu un preț de producție în funcție de prețurile ingredientelor la momentul respectiv;
2. Oferirea de rețete standardizate, care vor stabili ingredientele și cantitatea fiecăruia dintre ele pentru prepararea bucatelor din meniu;
3. Respectarea rețetelor standard și a cantităților în momentul preparării felurilor de mâncare, pentru a se păstra costurile stabilite anterior.

La elaborarea meniului se urmărește pe de o parte profitul, dar și popularitatea unor anumite categorii de produse. De exemplu, carnea de pui are cea mai înaltă rată de solicitare, ulterior carnea de porc și abia pe locul trei carnea de vită. În cazul în care se compară profitul obținut prin vânzarea unui platou cu aperitive și a unui platou cu pui, profitabilitatea este mai mare în cazul platoului cu pui; în schimb popularitatea pentru platoul cu aperitive este mai mare. Astfel, sunt necesare de a aplica

tehnici de marketing care ar contribui la creșterea popularității produsului care ne interesează: de ex. plasarea în prim plan ca „produsul zilei” pentru o perioadă determinate cu un preț promoțional, includerea logoului de produs local (în cazul în care acesta se încadrează la această categorie) sau produs eco (în cazul în care este certificate ecologic) etc.

Calitatea bucatelor servite de turiști este determinată nu doar de profesionalismul bucătarilor, dar și de calitatea materiei prime. Trasabilitatea reprezintă un proces prin care se asigură că la prepararea produsului final servit de consumator s-au ținut cont de toate măsurile de siguranță:

1. Sursele produselor

Selectați furnizori de produse de încredere, care pot fi aleși printr-o vizită la sediul, ferma, depozitul unde aceștia își desfășoară activitatea. Asigurați-vă că furnizorul ales are angajate persoane specializate și care cunosc regulile de sanitație impuse de lege. Verificați calitatea și curățenia facilităților utilizate (aparatură, frigidere, spații de depozitare). Asigurați-vă că animalele sunt sacrificate cu respectarea prevederilor legale privind sanitația alimentelor. Furnizorii trebuie verificați periodic pentru a vă asigura că sunt respectate principiile și condițiile de livrare a produselor alimentare. Astfel va fi stabilită o relație de lungă durată cu un anumit furnizor, bazată pe servicii de calitate.

2. Aprovizionarea și depozitarea

Verificarea calității alimentelor trebuie să înceapă chiar de la livrarea lor la pensiune. Se va controla fiecare categorie de produse separat pentru a se constata că sunt toate în condițiile contractuale stabilite. Cele care prezintă îndoieli (pachet desfăcut, culoare sau miros necorespunzătoare, ambalaj deteriorat, lipsa datei de expirare, prezența unor substanțe străine etc.) vor fi returnate furnizorului. Alimentele și băuturile trebuie depozitate imediat în condițiile înscrise pe ambalajele acestora. Acolo unde acest lucru nu este specificat, alimentele se depozitează la temperaturi sub 5°C (bacteriile se dezvoltă la temperaturi cuprinse între 5°C și 60°C). Trebuie evitate și posibilele contaminări ce pot apărea după sau în timpul livrării (mâini murdare, prezența unor animale, în special insecte, etc.). După încheierea procedurilor de livrare, alimentele și ingredientele se depozitează în condiții adecvate. Alimentele uscate (pâine, cereale, sare, zahăr, ceai etc.) vor fi depozitate în locuri fără umezeală,

ferite de lumina solară. Cărnurile trebuie separate de legume și fructe și apoi separate între ele pe categorii.

3. Prepararea alimentelor pentru clienți

Prepararea alimentelor prevăzute de meniu este momentul în care bucătarii vin în contact direct cu ingredientele și pot contamina alimentele. De aceea, o atenție specială se acordă ustensilelor utilizate, respectarea regulilor igienico – sanitare de către angajați.

4. Procesul de preparare a bucatelor

Personalul implicat în procesul de preparare a bucatelor trebuie să respecte cu strictețe cerințele tehnologice și igienico-sanitare, în funcție de felurile de mâncare preparate. În caz contrar, riscurile asumate sunt extrem de serioase, punând în pericol sănătatea și chiar viața acelor care vor servi bucatele și afectând iremediabil imaginea pensiunii turistice. Tentația de a „grăbi” prepararea și servirea bucatelor insuficient gătite este mai mare în perioadele aglomerate ale unui restaurant/bucătăriei, când personalul dorește să reducă timpul de așteptare. Pericolul este sporit în cazul bucatelor perisabile. De exemplu, carnea de pasăre și cea de porc trebuie gătite cel puțin până în momentul în care își schimbă culoarea din roz în alb. Carnea de vită este bună de servit după ce temperatura din interiorul ei ajunge la 60°C. Salatele pe bază de ouă sau de pui trebuie păstrate la frigider înainte de a fi servite. Și, bineînțeles, mâncarea ce a fost returnată din sala de mese sub formă de resturi categoric nu se permite a fi servită din nou la alte comenzi.

5. Spălatul vaselor și curățenia

Pentru spațiul de spălat vase se recomandă să aibă în dotare cel puțin o chiuvetă cu 3 bazine de spălat: a) cu apă caldă; b) cu apă caldă și detergent de vase; c) de clătit cu apă și soluție pentru dezinfectare. Aceasta va preveni contaminarea cu bacterii. Vesela și tacâmurile trebuie depozitate într-un loc uscat. Spațiul de spălat și de depozitat vase trebuie separat de spațiul unde se prepară bucatele. Resturile de mâncare și deșeurile menajere se depozitează separat de alte deșeuri pentru ca mai apoi să poată fi compostate sau folosite ca nutreț. În procesul de curățare trebuie aplicate măsuri pentru evitarea apariției unor boli cauzate de mâncarea și băuturile consumate: suprafețele pe care s-a gătit se curăță cu dezin-

fectant; podeaua trebuie măturată și ștersă; ustensilele de bucătărie se spală cu detergent de vase; resturile de mâncare și ingrediente se depozitează corespunzător (în frigider sau cămară); coșul de gunoi este golit; spațiul unde se spală vasele este curățat.

6. Reguli de conduită a personalului

Cei care pregătesc și servesc mâncarea trebuie să păstreze o igienă strictă. Măinile trebuie spălate înainte de a trece la lucru și apoi de fiecare dată după ce bucătarii părăsesc incinta bucătăriei. Este indicat ca cei ce pregătesc mâncarea să se spele pe mâini și după ce au lucrat cu produse perisabile, cum ar fi carnea, ouăle crude etc. Bucătarii și cei ce servesc mâncarea trebuie să se abțină de la fumat sau mestecat gumă în timpul lucrului. Manichiura trebuie să fie scurtă, fără oja. Alimentele care au căzut pe jos nu vor fi folosite la preparatul mâncării, iar tacâmurile care au căzut vor fi înlocuite cu altele curate.

Pensiunea „Casa Bunicului”

Cahul – Studiu de caz 1

Restaurantul din incinta Pensiunii „Casa Bunicului” din satul Pașcani, r-nul Cahul include în meniu o diversitate mare de bucate tradiționale. Situat în inima satului, într-un peisaj specific din Lunca Prutului, oaspeții au posibilitatea să guste din bucatele pregătite și servite cu dragoste de către gospodarii pensiunii. Iar pasionații de arta culinară pot să își manifeste abilitățile gătind la cuptor, la grătar sau ceaun chiar în curtea pensiunii.

Rețeta vedetă a casei este friptura de miel gătită pe abur și vin alb din crama pensiunii. Gătită la foc încet pentru a scoate în evidență toate aromele, această friptură este nelipsită pe mesele de sărbătoare.



Contacte:

s. Pașcani, r-nul Cahul,
tel. 00(373)79072373
<https://casabunicului.com/>
<https://www.instagram.com/pensiuneacasabunicului/>



Meniul pensiunii este alcătuit doar din bucate tradiționale: zeama de găină, sarmale și ardei umpluți, răcitură (piftia), tocănița din carne de porc, peștele copt, plăcintele cu brânză sau cu dovleac, mulele (clăitele cu brânză dulce).

Nelipsită din meniu este ciorba de pește gătită „ca la carte” așa cum știu mai bine pescarii din Lunca Prutului. Peștele are un gust dulce așa cum este pescuit chiar în lacurile din satul Manta.

Toate bucatele au un gust atât de rafinat pentru că sunt pregătite exclusiv din produse proaspete furnizate din gospodăriile din satul Pașcani cât și din satele vecine: Manta, Vadul lui Isac, Colibași. Laptele folosit la prepararea bucatelor provine de la vacile care pasc iarba chiar pe malul Prutului. Carnea de miel se furnizează la comandă de la stâna satului. Peștele este zilnic proaspăt pescuit de localnicii din sat. Legume și fructe crescute ecologic. Toate acestea asigură savoarea bucatelor care au aromă de tradiție.

Gazdele au grijă ca gustul delicat al bucatelor fie însoțit și de un vin de cel mai bun soi produs din strugurii crescuți în podgoriile gospodăriei, procesat și maturat în crama proprie sub marca „Vinuri de Pașcani”.



Atelierul gastronomic din incinta Casei rurale „La Tanti Masha” Cahul – Studiu de caz 2

Atelierul gastronomic din incinta Casei rurale „La Tanti Masha”. Începutul pandemiei a adus primii turiști, dar și primii pași pentru înregistrarea casei rurale „Tanti Masha” din s. Slobozia Mare, r-nul Cahul, unde pot fi cazați cca 7-8 persoane și care au parte de un răsfăț culinar cu specialități care se găsesc doar în Lunca Prutului de Jos, iar unele doar la Slobozia Mare, fiind re-inventate sau păstrate de tanti Masha.

Tanti Masha e o poveste culinară care începe cu peste 30 de ani în urmă, atunci când ea a început a găti în bucătăria unei brigăzi, apoi a școlii medii din sat, ca în final să ajungă bucătar, apoi bucătar-șef la tabăra de copii din localitate.

Fiind la vârsta pensionării, dar cu sufletul mereu tânăr și dornic de aventură, cu suportul familiei și cu un mic grant din partea GAL LDPJ, a luat naștere și brandul, și mica afacere. Cei peste 30 de ani și miile de nunți, cumetrii, ceremonii la care a gătit o multitudine de rețete tradiționale și inedite, europene, rețete moștenite de la bunica și străbunica, au făcut că Tanti Masha să fie un maestru gastronomic al zonei. Mâncăruri din pește, carne de miel, pasăre (și bibilica), brânzeturi locale, specialități cum ar fi cusuți dumata, boiaua de ardei dulce sau iute, zacusca din legume coapte (nu prăjită!), în general produse locale, multe de la mici producători locali, din propria gospodărie și nu în ultimul rând renumitele dulcețuri, care iau naștere în laboratorul gastronomic Tanti Masha impresionează pe oricine pășește pragul gospodăriei.



Cu un pic de căldură sudică a sufletului mărinimos cu care sunt înzestrați de obicei oamenii de la Sud, toate acestea îmbie, atrag, fac oaspeții să se simtă de-ai casei. Chiar și cei mai pretențioși, cu convingeri alimentare mai noi (vegetarieni, vegani) găsesc pe plac ce pregătește Tanti Masha, care știe să atragă, să surprindă plăcut pe oricine vine aici. La Tanti Masha nu e doar despre servicii de alimentare și cazare, despre locurile de pe malul Prutului, lacul Belevu sau dealul Sărăienilor, e despre a simți unicitatea și căldura Sudului, dar și a fi parte pentru câteva zile din viața de la Sud!



Contacte:

s. Slobozia Mare, r-nul Cahul,
tel. 00(373)79903409

[https://www.instagram.com/
atelier.maria.minciuna](https://www.instagram.com/atelier.maria.minciuna)

Restaurantul „Blue Acqua”

Galați – Studiu de caz 1

Restaurantul „Blue Acqua” este o unitate alimentară, amplasată în municipiul Galați, care are la bază un concept pescăresc. Proprietarii restaurantului au avut inițiativa să profite de bogăția peștelui sălbatic de apă dulce și au deschis o serie de unități, în mai multe orașe ale țării, unde au adunat rețete clasice sau tradiționale, originale și inovative, pe care mai târziu le-au îmbinat cu alte produse certificate bio, într-o explozie gustativă dată de fructe de mare și alte minuni de pe tărâmurile Mediteranei.



Peștele de apă dulce are o deosebită delicatețe a cărnii, iar atunci când e gătit inteligent în sosuri, fript sau la grătar, fiert sau copt, devine extrem de gustos, fiind indicat în toate meniurile. Și, tocmai pentru că îl avem din belșug, preluat direct de la pescarii de pe malurile Dunării, ne putem delecta papilele gustative cu cele mai



Borș de pește



Drob de icre



Saramură de crap

rafinatelor platouri sau cele mai comune rețete, folosind în mod exclusiv uleiul de măsline extravirgin, extras din măslinile culese de pe malurile Toscanei și zarzavaturile crescute în mod biologic de către țărani români de prin împrejurimi.

Borșul de pește este emblema Blue Acqua. Restaurantul are clienți din toată țara, care vin special pentru acest preparat, apreciat datorită crapului sălbatic, gătit alături de legumele proaspete și acrit cu borș de puțină, aseasonat cu pătrunjel și mă-măligă aburindă.

Saramura de crap este una din cele mai apreciate preparate ale restaurantului, atât datorită crapului sălbatic, cât și măiestriei bucătarilor. **Restaurantul „Blue Acqua”** prepară saramura după o rețetă tradițională, cu legumele la gril și crap gătit pe grătar, cele două ingrediente fiind îmbinate armonios într-o delicioasă combinație de gusturi și texturi.

Drobul de icre este un alt preparat original, pe care îl găsiți doar la acest restaurant. Secretul acestui preparat este dat de icrele de novac, care, combinate cu celelalte ingrediente, dau un adevărat festin culinar.



Contacte:

Municipiul Galati, bd. Marea Unire Nr. 75,

Tel: 0(374) 074 174,
0755 07 00 93

<https://www.blueacqua.ro/galati/contact>



Restaurantul „Floarea salcâmului”

Galați – Studiu de caz 2

Restaurantul „Floarea salcâmului” este o unitate alimentară ce are ca obiect de activitate alimentația publică, dar și turismul; în nemijlocita apropiere fiind amplasat Popasul Hanu Conachi. Unitatea este amplasată în localitatea Liești, jud. Galați, pe DN25 Galați-Tecuci. Înființată în 1999, cu un număr mic de angajați, mare parte fiind din rândul familiei, unitatea a ajuns, în prezent la un număr de 45 de angajați. Restaurantul este unul de tip „tranzit” și oferă mâncăruri cu specific tradițional. Este renumit în zona Moldovei pentru micii pregătiți cu dragoste și măiestrie, din ingrediente naturale, precum carne de vită, slănină, usturoi și condimente (produs

preparat la unitatea de alimentare de tip carmangerie SC Șerbănești Livada SRL, afacere ce aparține aceleiași familii), ciorbă de burtă, tochitură moldovenească, iahnie de fasole cu cârnăciori, saramură de pește cu mămăliguță, păpănași cu dulceață și smântână și multe alte preparate din carne de pui, porc, vită, oaie și pește.

Mititeii sunt obținuți din 80% carne fragedă de vită, 20% slănină de porc și auxiliare: sare, piper, cimbru, enibahar, coriandru, usturoi și bicarbonat de sodiu. Istoricii spun ca mititeii românești ar fi apărut în Țările Române la sfârșitul secolului al XVIII-lea și că originea lor este turcească. În Ardeal au apărut după Unirea din 1918. Dacă turcii fac mititeii din carne de vită și oaie, la noi în țară, se prepară fie din amestec de porc cu vită, fie doar din vită cu slănină de porc. La noi în țară, mititeii au fost inventați de cârciumarul Iordache. Acesta avea o rețetă nemaipomenită de cârnați și, într-o zi, nu i-au ajuns mațele în care învelea carnea tocată. Cum clienții erau mulți, cârciumarul a luat o bucată de carne tocată preparată pentru cârnați și a pus-o pe grătar. Clienții au fost încântați, iar în scurt timp mititelul a devenit „vedeta” localului său din centrul Bucureștiului. În timp, au început și alte localuri să servească noul produs culinar. Mititeii au succes deplin dacă sunt serviți calzi cu muștar sau mujdei de usturoi, fiind și unul dintre produsele de bază servite în restaurant.



Contacte:

Km 47, DN25, Localitatea Liești,
jud. Galați,

tel. 0723 688 026/0236 817 817

E-mail: floareasalcam@yahoo.com



Mititei

Ciorba de burtă este un tip de mâncare tradițional românesc și face parte din categoria ciorbelor. Există multe variante de rețete răspândite în România. Specificul ei este acrirea cu lămâie, precum și adăugarea de mult usturoi, dar până în prezent s-a menținut în foarte multe rețete adăugarea de oțet în loc de lămâie. Ciorba, în general, a ajuns pe masa românilor dintr-un capriciu istoric, fiind fiartă, mai întâi, în ceaușele și cazanele trupelor de spahii ale Imperiului Otoman. Astfel, șefii regimentelor de spahii erau cunoscuți sub titulatura de ciorbagii. Lângă cortul lor se afla dintotdeauna cel al popotei, unde se făceau cele mai bune ciorbe de burtă sau de berbecuți. În turcește, bine-cunoscuta fiertură poartă numele de çorba, cuvânt provenit din arabul šorba (šarâb). Aceste cuvinte trasează cu precizie harta cuceririlor otomane. Grecii de după cucerirea Constantinopolului, care au fost intens turciți vreme de patru secole, o cunosc sub numele de τσορβάς (transliterat: țorbas). În secolul al XVII-lea și al XVIII-lea, bucureștenii au pregătit o mâncare denumită „pacea”, făcută din picioare de oaie sau vițel, dreasă cu ou și oțet, similară ciorbei de burtă. Ciorba de burtă s-a autohtonizat în România. S-a spus: „Pentru că a fost preluată sub stăpânire otomană, acră i-a fost și ei soarta”. La propriu, căci oțetul a fost un adaos românesc în ciorba aceasta (în lipsă de lămâie), la fel și zarzavaturile. Pentru ciorba de burtă românească se iau mult mai multe ingrediente ca pentru ciorbe asemănătoare din alte țări. Este nevoie de: supă de carne/oase (burtă de vită, picioare de vițel sau porc, oase de vită cu măduvă), legume (ceapă, morcov, țelină, rădăcină de pătrunjel, usturoi), condimente (sare, boabe de piper, mușet, ardei iuți), precum și gălbenușuri de ou, smântână, oțet de vin.



Ciorbă de burtă

Un alt preparat culinar îl reprezintă **papanașii cu brânză**, un fel de desert realizat din brânză dulce de vaci, ouă, făină și zahăr. În mod normal sunt serviți cu smântână și dulceață sau gem, dar se servesc și presărați cu zahăr. Papanașii sunt un desert pe care mulți îl asociază cu România. Totuși nu este chiar așa. Ce am adus noi acestui desert pare a fi doar modalitatea de gătire, prăjirea. Se pare că păpănașii moldovenești își au rădăcinile în gomboțul cu brânză din Austria și Ungaria. Forma prăjită apare în zona Bucovinei. Papanașii fierți sunt prezenți și azi în țările urmașe ale Imperiului Austro-Ungar, dar și în regiunile românești, care odinioară au făcut parte din acest conglomerat de popoare. Spre exemplu, ardelenii, deși au dat și varianta prăjită a papanașilor, când vorbesc de acest preparat, se referă clar la cei fierți, din compoziție de brânză de vaci și griș, aromatizați cu coajă de lămâie și vanilie.



Papanași

Restaurantul „Old Town”

Reni – Studiu de caz 1

Restaurantul OLD TOWN sau **OLD TOWN PUB** este amplasat în piața centrală a orașului Reni într-o clădire veche de importanță istorică. Acest restaurant servește preparate din bucătăria basarabeană, iar bucatele servite pot fi combinate cu o bere bună. Restaurantul a fost înființat în 2014 la subsolul clădirii istorice a cărei primă mențiune datează din 1882. Grinzile de lemn păstrate încă din acea vreme împodobesc locația; în fiecare sală sunt prezentate fotografii ale diferitelor etape și evenimente ale orașului, dar și ale întregii Basarabii.

În restaurant pot fi gustate oricând cele mai delicioase gustări, dar servite frumos cu multe povești și legende despre pivnițele și catacombele orașului, care, după spusele bătrânilor, încă plimbă spiritul bun al „Orașului Vechi”. Meniul restaurantului include gustări naționale cu origini din Basarabia, precum ciorba moldovenească, mămăliga, kaurma găgăuză, milina bulgară și carne feliată. Toate bucatele sunt preparate din produsele fermierilor locali: carnea este procurată de la fermele din satele Dolynske și Lymanske, iar legumele proaspete din satele Novosilske și Plavni.



Contacte:

str. Regimentului de
Gardă 3, or. Reni,
tel: +38 097 956 9039,
+38 097 956 8800



Preparate de la restaurantul „OLD TOWN”

Cafeneaua-restaurant „Chocolate” Reni – Studiu de caz 2

Cafeneaua-restaurant „Chocolate” este amplasată în or. Reni, este bazată pe bucătărie europeană dunăreană, preparate la grătar. Cafeneaua este un loc confortabil pentru întâlniri de familie, companii distractive și prieteni. Există o cameră pentru copii, loc de parcare. La baza rețetelor locale autentice stau produsele regionale locale (carne și legume proaspete, produse lactate, ceaiuri din ierburi de Dunăre și miere din Basarabia). Dintre cele mai solicitate preparate sunt: ciorbă de pește (ciorbă de Dunăre), crap prăjit, hering de Dunăre (puțin sărat și de sezon - proaspăt la grătar) și crap copt după o rețetă străveche a Rinului.



Contacte:

str. 28 iunie, or. Reni,
tel: +38 093 362 92 85



Preparate de la Cafeneaua-restaurant „CHOCOLATE”

Restaurantul „Yug”

Reni – Studiu de caz 3

Restaurantul „YUG” este situat în or. Reni cu o bucătărie tradițională basarabeană, iar sarmalele, mititeii, plăcintele și mămăliga se regăsesc printre principalele preparate. Restaurantul „YUG” poate fi numit un restaurant cu drepturi depline din categoria „Mâncăruri moldovenești”. Vizitatorii pot degusta sarmale tradiționale moldovenești cu varză și frunze de viță-de-vie. Adevărații gurmanzi nu vor fi indiferenți față de plăcintele cu brânză și cârnați de casă. Brânza de casă, la alegere (brânză de vacă, oaie și capră). Iar vinul de casă va impresiona pe toată lumea prin aromele sale parfumate unice.



Contacte:

str. 28 iunie 134, or. Reni,
tel: + 38 (063) 52 38 507;
+ 38 (063) 22 05 685



Preparate de la restaurantul „YUG”

Strategii de marketing

6

Turismul este un fenomen social – economic complex, iar pentru a face cunoscută complexitatea acestui fenomen se apelează la marketing.

Marketingul este un concept suficient de larg și se aplică individual pentru fiecare domeniu. În cazul turismului, marketingul serviciilor este cel care are o aplicabilitate, dar și așa - pentru serviciile turistice sunt necesare abordări individualizate, pe de o parte, dar și actualizarea continuă a strategiilor și tehnicilor la noile tendințe ale pieței turistice. Pentru un marketing eficient sunt necesare investiții proporționale cu dimensiunea investiției per ansamblu - 10 % din investiție, 20% etc.

Strategia de marketing cuprinde un set de activități corelate care duc la obținerea unui avantaj competitiv major. Iar setul de activități din strategie trebuie să se orienteze spre specificul local cu integrarea caracteristicilor verzi. Planul de marketing trebuie să includă o viziune și o poveste integrate echilibrat în produsele finale promovate. Dintre metodele de marketing ce pot fi utilizate sunt: scrisori directe, publicitate, pagină de internet, punct de vânzare, telemarketing, relații cu publicul, promoții, distribuție de pliante, studii și analize, previziuni economice, relații cu clienții.

Marketingul turistic raportat la produsul regional creat în zona transfrontalieră Cahul – Reni – Galați este necesar și trebuie de adaptat la specificul fiecărei regiuni în parte. Strategia principală de marketing este de a promova un produs turistic regional comun care ar permite turistului să consume un produs turistic complex, variat, ușor de individualizat la nivel de grup sau persoană etc. Iar plasarea de produs pe pagina web a proiectului, precum și diseminarea informației pe rețelele de socializare reprezintă cele mai simple, dar și eficiente tehnici de promovare.

Tehnicile de promovare au drept scop „transmiterea de informații de către vânzător spre potențialii clienți în vederea influențării atitudinii și consumului” (Jerome McCarthy, 1987). Cea mai des utilizată tehnică de promovare este **tehnica celor 3 M** – ceea ce ar însemna:

MARKET *piața către care se orientează produsul, stabilirea grupului – țintă către care prioritar urmează a fi orientat mesajul;*

MESSAGE(S) *mesajul sau ceea ce dorim să comunicăm, să transmitem către potențialul client; mesajul trebuie să fie clar, scurt și de impact.*

MEDIUM *selectarea celui mai eficient mediu de transmitere a mesajului în dependență de grupul – țintă și specificul produsului: selectarea canalelor de distribuție: dacă este selectat mediul online ce instrumente vor fi folosite – crearea unei pagini web, crearea unei pagini oficiale pe una sau mai multe rețele de socializare, crearea unui profil pe o platformă de rezervare online recunoscută la nivel internațional etc.*

Tehnica celor 3M presupune implementarea și elaborarea consumului în ordinea menționată mai sus și nu altfel; efectul va fi cu totul diferit dacă vom începe prin a ne crea mesajul, ulterior vom identifica grupul – țintă și mediul propice pentru transmiterea informației. Rezultatul va fi în defavoarea noastră deoarece mesajul nu a fost adaptat grupului – țintă selectat. Efectul invers al aplicării tehnicii celor 3M va fi obținut și în cazul în care mai întâi va fi selectat mediul în care se va distribui și promova informația, ulterior se va identifica grupul – țintă și va fi creat mesajul.

Prima și cea mai importantă etapă este identificarea corectă a grupului – țintă. Sunt cunoscute mai multe criterii de segmentare a pieței, dintre care cele mai importante sunt:

- a) criterii demografice (vârsta, sexul etc.);
- b) criterii geografice (localizare, mediul urban sau rural, număr de locuitori etc.);
- c) criterii socio-economice (veniturile, categoriile socio-profesionale, gradul de pregătire, structura confesională etc.);
- d) criterii legate de personalitatea turistului (obiceiurile, motivațiile, preferințele, comportamentul etc.);
- e) criterii legate de atitudinea față de produs (cantitățile consumate într-un anumit interval de timp, obiceiurile de consum etc.);
- f) criterii psihologice.

Primele trei criterii de segmentare poartă un caracter obiectiv și sunt mai ușor de aplicat în identificarea grupului – țintă, respectiv sunt și cel mai des utilizate. Ultimele trei criterii necesită mai mult timp în procesul de aplicare, iar ulterior, după colectarea datelor analiza și interpretarea acestora trebuie efectuată de către specialiști pentru o prezentare calitativă a rezultatelor. Cercetarea în acest caz poartă un caracter subiectiv, deoarece rezultatul obținut în stabilirea grupului – țintă va depinde de mai mulți factori: cât de corect au răspuns potențialii turiști în ceea ce privește motivațiile/ obiceiurile de consum a produsului turistic etc., cât de bine pregătit este specialistul în domeniu care va interpreta datele, care este experiența anterioară a specialistului în ceea ce privește tendințele pe piață la nivel internațional, regional, local etc.

În ceea ce privește tehnicile de promovare a produsului turistic – s-a demonstrat că participarea la târguri și expoziții, deși este o formă clasică și cunoscută, încă rămâne a – și demonstra eficiența. În ultima perioadă integrarea tehnicilor inovatoare în promovarea produsului turistic în perioada expoziției, au transformat standurile companiilor în adevărate platforme *high – tech* (tehnologii performante și inovatoare). Problema angajaților din domeniu este stabilirea clară a obiectivelor și ce se dorește a obține ca rezultat al participării la astfel de evenimente. În același timp, obiectivele trebuie deduse din strategia de dezvoltare a companiei/ destinației turistice și viziunea acesteia (tabelul 2).

Tabelul 2. Stabilirea obiectivelor participării la târguri/ expoziții

Obiectivele proprii companiei	Obiectivele comunicării	Obiective legate de condițiile de preț	Obiective în sfera produsului
Verificarea competitivității	Stabilirea de noi contacte	Apariția pe piață a unor oferte avantajoase	Testarea acceptării produsului pe piață
Schimbul de experiență	Creșterea vizibilității entității turistice	Cunoașterea limitelor de fluctuație a prețurilor	Prezentarea noilor produse turistice
Cunoașterea concurenței	Relația cu mass – media		Prezentarea unor atracții noi care pot fi incluse în ofertele turistice
Creșterea vânzărilor	Culegerea de noi informații cu referință la piața turistică		

Sursa: Raportul USAID cu privire la marketing și promovare 2015-2020

Pentru fiecare activitate în parte, se va selecta și canalul sau combinația de canale de promovare potrivite – de ex. prezentarea unor atracții noi care pot fi incluse în ofertele turistice. Majoritatea activităților sunt bazate pe campanii și urmează o structură logică (Cine? Ce? Cum? Când? Unde? Cât? și Evaluare) (fig. 1) a ciclului de promovare a atracțiilor turistice noi prin prisma răspunsurilor la principalele întrebări care definesc conceptul destinației (Micu C., Stănciulescu G., 2009).

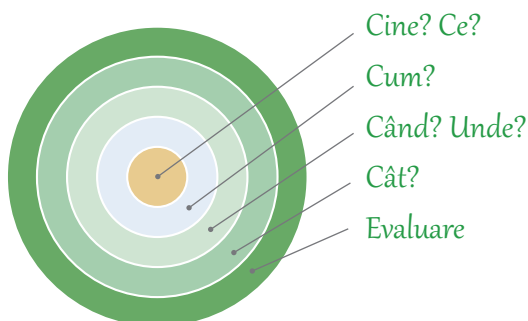


Figura 1. Conținutul activităților de promovare

Inițial se selectează grupul – țintă (Cine?), după care având mesajul cheie se evidențiază avantajele competitive ale ofertei turistice și beneficiile pentru consumatori (Cum?). În continuare se alege momentul potrivit și se va defini perioada și durata campaniei în care impactul va fi cât se poate de eficient. Se va elabora calendarul cu detaliile organizării (Când?). După care urmează identificarea canalului media specific și dacă mesajul va fi diseminat de mass media sau mai degrabă personalizat (Unde?). Pentru toate aceste acțiuni se va analiza bugetul necesar (Cât?). Ultima etapă este evaluare – se prezintă rezultatele obținute cu referință la obiectivele stabilite. Evaluarea în termeni cantitativi (vânzări), calitativi (reputație și imagine) și a intenției de cumpărare. O campanie va fi eficientă dacă își va atinge obiectivele stabilite.

Activitățile de promovare vor fi mai eficiente dacă se vor orienta pe cererile unui anumit tip de clienți. De exemplu, o pensiune turistică care se focusează pe familiile cu copii va trebui să ofere camere de cazare mai mari, paturi adiționale pentru copii, un meniu special adresat copiilor și unele activități separate pentru copii.

Informația analizată anterior se regăsește și în strategia de branding, care se referă la cum, ce, unde, când și cui plănuiești să comunici și să livrezi mesajele brandului tău. De fapt, definirea brandului este o sarcină dificilă și consumatoare de timp. Pentru a veni în ajutor, specialiștii propun ca inițial să răspunzi la următoarele întrebări:

- ✔ Care este misiunea entității turistice/ destinației turistice?
- ✔ Care sunt beneficiile și caracteristicile produselor și serviciilor tale?
- ✔ Ce cred clienții și potențialii clienți despre entitatea turistică/ destinația turistică?
- ✔ Ce calități îți dorești ca ei să asocieze cu entitatea turistică/ destinația turistică?

Managementul financiar și creșterea profitului

7

Inițierea unei afaceri în domeniul turismului, indiferent de mărimea și forma de organizare, presupune identificarea și contabilizarea resurselor necesare pentru lansarea și buna desfășurare ei. Planificarea eronată a resurselor necesare și subestimarea necesităților financiare reprezintă principala cauză a închiderii majorității afacerilor mici, în special în primul an de activitate. Din propria experiență, putem spune că cea mai mare greșală a celor care încep o afacere în domeniul turismului este subestimarea cheltuielilor curente pentru primii trei ani de activitate.

Deseori, în planificarea unei afaceri în domeniul turismului, întreprinzătorul estimează cheltuielile necesare pentru inițiere, care țin de procurarea și dotarea spațiilor turistice. Însă, în domeniul serviciilor, deseori, cele mai mari costuri sunt legate de cheltuielile de funcționare. Altfel spus, în primii trei ani de activitate, afacerea poate să funcționeze la capacități reduse, însă proprietarul are un șir de cheltuieli curente, cum ar fi: căldura, lumina, salariile angajaților, care trebuie efectuate indiferent de volumul încasărilor. Anume din aceste considerente, valoarea unei afaceri prospere în domeniul turismului poate fi evaluată la un preț care depășește de 2-3 ori valoarea activelor.

Altfel spus, dacă o mică pensiune turistică prosperă are un cost al clădirii și altor bunuri în proprietate de 200 de mii de euro, valoarea de vânzare a afacerii poate fi și de 500 de mii de euro. Această diferență deseori este reprezentată de investițiile nevăzute ale antreprenorului, făcute în primii ani de activitate sub formă de întreținere a afacerii, perioadă în care afacerea a devenit cunoscută și s-a format o bază de clienți stabilă. Altfel spus, dumneavoastră nu vindeți clădirea, dar vindeți afacerea, care cuprinde bunurile materiale, dar și calificarea personalului. Dar cel mai important activ al unei afaceri este existența unei baze solide de clienți.

Atunci când planificați să deschideți o afacere în domeniul turismului, trebuie să țineți cont de faptul că cel mai scump activ nu vor fi clădirile și bunurile imobile, dar personalul calificat și clienții. Din acest motiv, și cele mai mari cheltuieli pe care le veți face, vor ține de crearea unei baze de clienți. Aceste cheltuieli, cel mai clar se reflecta în primii trei ani de activitate. Din acest considerent, aceste cheltuieli nu trebuie tratate ca pierderi financiare, dar ca investiții în cea mai valoroasă parte a afacerii: creare de nume și formarea de clienți fideli. Anume lipsa acestei abordări, creează cele mai mari confuzii pentru întreprinzătorii care decid să înceapă o afacere în domeniul turismului.

Atunci când decideți să inițiați o afacere în domeniul turismului, trebuie să țineți cont de faptul că pentru a astfel de afacere aveți nevoie de mai multe tipuri de resurse pe lângă cele financiare. O parte din aceste resurse le puteți avea din start, altele trebuie create pe parcurs, iar unele vor fi nevoie să le procurați. Deci, în final, de cele mai deseori totul se reduce la timp și bani. Uneori, antreprenorii în scopul economisirii de timp, decid să compenseze aceasta prin bani. Spre exemplu, dacă nu sunteți gata să alocați trei ani din viața afacerii pentru crearea unei baze de clienți, atunci puteți procura o afacere gata inițiată, unde veți plăti pentru clienții existenți. De fapt, timpul de trei ani, în cazul dat, are o expresie financiară deseori destul de exactă. De regulă, un client dovedit într-o afacere poate fi vândut și cu câteva mii de euro.

Atunci când demarați o afacere trebuie să țineți cont de faptul că veți avea nevoie de următoarele tipuri de resurse, pe care fie le aveți, fie le procurați, fie le creați de la zero: Resurse materiale, care sunt formate din: terenuri, clădiri, utilaje, echipamente, dotări ale camerelor de hotel sau pensiune. Toate aceste bunuri materiale fie le aveți sub formă fizică și le investiți în afacere, fie va trebui să le procurați. Avantajul unei afaceri

turistice în zona rurală, de cele mai dese ori este determinată de existența activelor materiale la antreprenorul care dorește să inițieze afacerea. Aceste active trebuie evaluate și incluse sub formă de valoare monetară în planul afacerii. Evaluarea activelor va arăta puterea financiară a antreprenorului și vă putea ajuta la determinarea capacității de a accesa un credit atunci când afacerea se va dezvolta.

Utilități, care sunt formate din: acces la apă, canalizare, energie electrică, drum, conductă de gaz, telecomunicații și internet, transport public etc. Mulți antreprenori ignoră aceste utilități, însă ele reprezintă un element important al unei afaceri. Dacă pensiunea nu are acces la drum, cel mai probabil în viitor veți fi nevoiți să investiți în construcția drumului. Personal am mers la o pensiune, unde antreprenorul a investit într-un loc pitoresc din pădure procurat la un preț foarte atractiv, dar în lipsa drumului a trebuit să investească bani în construită unuia de 2,5 km. În acest caz, trebuie să evaluați costul total al afacerii și să nu vă bucurați de prețul mic la resursele materiale cum ar fi costul clădirii sau terenului, dar să luați în calcul costurile de acces la utilități.

Valoarea unei afaceri deseori este în cea mai mare parte determinată de existența și accesul la utilități. Prețul unei hotel sau pensiuni turistice poate crește de câteva ori doar datorită accesului la utilități. Însă anume aceste aspecte, de cele mai dese ori, sunt ignorate de către întreprinzători la elaborarea planului de afaceri și la luarea unei decizii investiționale. Deseori cheltuielile cu utilitățile pot fi reduse, prin cooperarea cu autoritățile publice, care pot fi implicate în construcția și dezvoltarea de infrastructură utilitară în zonă. Acest lucru devine mai fezabil, dacă antreprenorii împreună cu autoritățile publice locale sau centrale decid să creeze o zonă de destinație turistică. În acest caz, investițiile private sunt reduse din contul investițiilor publice. Interesul autorităților publice este de a crea afaceri în domeniul turismului și dezvoltarea teritoriului, iar interesul antreprenorilor este de a-și reduce costurile de acces la utilități.

Resurse umane formate din personal calificat și loial afacerii. Cel mai valoros activ al unui restaurant este personalul, în special bucătarul șef și chelnerii. Aceștia sunt cei care în cea mai mare parte creează atmosfera și aduc satisfacție clienților. Poți investi 200-300 de mii de euro în crearea unui restaurant, dar dacă ignori investițiile în personal, riști să falimentezi afacerea în 2-3 ani. Și invers, dacă cumperi un restaurator

profesionist și investești în pregătirea și atragerea chelnerilor, chiar și cu investiții minime în clădirea restaurantului, poți deveni un punct de atracție în zonă. În prezent, majoritatea restaurantelor, care au devenit cunoscute și atractive, se deschid exclusiv prin atragerea unui restaurator profesionist. Investițiile în personal pentru lansarea unui restaurant bun pot constitui și 20-30% din investițiile în bunurile materiale.

Resurse de marketing și recunoaștere a afacerii. Cât de bună nu ar fi o afacere, dar cel mai important indicator al ei este existența clienților. Deseori, sunt necesare investiții care depășesc de 2-3 ori investițiile în activele materiale, pentru a atrage clienții. Formarea unui nume și transformarea pensiunii într-un punct de atracție poate dura 2-3 ani și să aibă costuri foarte mari, subestimarea cărora poate fi fatală pentru afacere. Aceste costuri nu țin doar de cheltuielile de promovare și marketing, dar și de întreținerea afacerii până când ea va ajunge să fie profitabilă. Trebuie să vă estimați foarte clar efortul financiar. Evident, o locație cunoscută vă reduce esențial costurile de marketing și formarea unei baze de clienți. Deschiderea unei afaceri la complexul turistic „Orheiul Vechi” are un avantaj competitiv mult mai mare decât deschiderea unei afaceri într-o zonă necunoscută. Anume din acest motiv, asocierea și crearea unor zone de destinație turistică oferă o posibilitate de minimizare a costurilor. Atunci când o regiune, cum ar fi regiunea Dunărea de Jos, formată din Raionul Cahul, regiunea Reni și județul Galați, sunt promovate ca zonă de destinație turistică, cheltuielile unui întreprinzător cu formarea unei baze de clienți scad considerabil. Promovarea zonei ca destinație turistică, trebuie să fie un efort comun al autorităților publice și al companiilor turistice din zona respectivă.

Asocierea și crearea unor campanii de promovare a zonei, va reduce esențial costurile unei afaceri și vor crește valoarea acesteia. O pensiune turistică, într-o zonă promovată ca destinație turistică, poate avea o valoare de 2-3 ori mai mare decât într-o zonă izolată și necunoscută. Existența unor factori istorici sau naturali sunt un punct forte de creare a atractivității. Lunca Prutului, delta Dunării sunt puncte forte, care pot ajuta la promovarea zonei și au valoare financiară, care poate fi relativ ușor estimată. Anume amplasare într-o astfel de zonă va scădea costurile de marketing și va crește valoarea afacerii. Iar promovare zonei, doar vă crește capitalizarea afacerii. Nu ignorați acest aspect și țineți cont de investițiile necesare în resursa de marketing al teritoriului.

Resurse financiare, care sunt formate din: capital propriu, resurse de la rude și prieteni, granturi și subvenții de la autorități publice, facilități fiscale, capital acționar și diverse forme de împrumuturi. Am enumerat resursele financiare în ordinea accesibilității lor. Majoritatea afacerilor încep de la resurse proprii și împrumuturi de la rude și prieteni. Dacă nu sunteți gata să investiți în afacerea dumneavoastră și dacă nu ați reușit să convingeți rudele și prietenii în succesul afacerii, cu atât mai puțin veți reuși să convingeți băncile să vă ofere un împrumut. Nu pierdeți timpul și resursele la etapa inițială cu atragerea împrumuturilor. Începeți cu primele două resurse financiare: bani proprii și împrumuturi de la prieteni.

Granturile și subvențiile pot deveni o sursă importantă de dezvoltarea a turismului. În special dacă se preconizează dezvoltarea turismului verde, în zonele rurale sau regiuni subdezvoltate, pot exista diverse programe naționale de stimulare a afacerilor. Deseori antreprenorul poate decide modificarea parțială a tipului de afacere în domeniul turismului, pentru a putea beneficia de diverse finanțări din partea statului. Fiecare țară are prioritățile sale de dezvoltare și finanțează diverse proiecte economice prin mai multe programe cum ar fi: dezvoltarea rurală, dezvoltarea regională, subvenții în activități agricole, fonduri ecologice etc. Unele programe, cum ar fi cele de dezvoltare regională nu oferă bani, pentru proiecte individuale, dar finanțează obiecte de infrastructură. Astfel de fonduri tot nu trebuie ignorate. Dacă există fonduri publice care finanțează construcția de drumuri locale, acestea pot fi o oportunitate pentru construcția din banii public a căilor de acces către pensiune și aceste fonduri sigur vor intra în proiect la capitolul acces la utilități.

Facilitățile fiscale sunt o formă de susținere din partea statului a diverselor afaceri. Cele mai des întâlnite facilități fiscale sunt: cotă redusă la anumite impozite pentru anumite genuri de activitate (în Republica Moldova, dar și în România există cotă redusă la TVA, pentru hoteluri și restaurante), mecanism de impozitare facilitator pentru anumite forme organizatorico-juridice. De exemplu, gospodăriile țărănești au o formă simplificată și mult mai mică de impozitare. Atunci când decideți inițierea unei afaceri țineți cont că în dependență de forma organizatorico-juridică, domeniul de activitate, tipul de personal angajați, puteți beneficia de anumite facilități fiscale, care de fapt sunt o formă indirectă de subvenționare din partea statului și poate fi ușor introdusă la capitolul resurse financiare. Economiiștii au o frază celebră: orice ban necheltuit este venit.

O altă resursă financiară în ordinea accesibilității este capitalul acționar. Nu este altceva decât atragerea unui partener nou în afacerea dumneavoastră. Atunci când afacerea deja pornește, de cele mai dese ori antreprenorii se confruntă cu deficit de lichidități cauzate deseori de planificarea eronată a cheltuielilor de acces la infrastructură și resurselor de marketing. Antreprenorul a investit în clădiri și dotării, dar a terminat banii pentru plata salariilor și utilităților. Aici apar două oportunități: credit de la bancă sau atragerea unui nou partener în afaceri. Recomandarea, de cele mai dese ori, este atragerea unui partener, deoarece dumneavoastră „vindeți parțial” afacerea, dar totodată cea ce vă rămâne devine cu o valoare mult mai mare decât până la cedarea unei părți de afaceri.

De regulă partenerii sunt atrași în al doilea sau al treilea an de activitate al afacerii, când deja este clar mersul afaceri și atractivitatea ei. Este ceva normal ca într-o afacere, unde ați investit 200 de mii euro, peste 1-2 ani de activitate să atrageți un partener gata să investească tot 200 de mii de euro, pentru o cotă de 25% din afacere. În linii mari, cam aceasta este proporția investițiilor similare pentru 25% din afacere. De fapt, în momentul atragerii partenerului, dumneavoastră „vindeți” nu doar investiția financiară, dar și toate celelalte resurse cum ar fi: personalul calificat, clienții existenți, amplasarea reușită, dar și idea de afacere. Toată lumea are de câștigat. Însă, de cele mai dese ori, unul dintre posibii parteneri își supraapreciază aportul său și tranzacția riscă să nu se realizeze. Fiți transparent și corecți cu viitorul partener, deoarece nu este o simplă investiție, dar relații de lungă durată, iar de calitatea relațiilor depinde atât prosperitatea afacerii cât și creșterea capitalizării ei.

Ultima resursă financiară la care se apelează este împrumutul de la o instituție financiară. În linii mari, distingem două tipuri de instituții financiare: bănci și companii nebancare, care sunt reprezentate de asociații de economii și împrumuturi, companii de microcreditare și companii de leasing. Evident, cei mai ieftini bani sunt la bănci, însă deseori rigorile băncilor sunt foarte complicate, iar procedurile de obținere a unui credit sunt aproape imposibile de trecut de către un începător sau o afacere nouă. Din acest motiv, întreprinzătorii apelează la companii nebancare, care oferă în regim simplificat împrumuturi, însă partea proastă sunt dobânzile, comisioanele și condițiile de creditare.

În cazul instituțiilor nebancare, costului unui credit poate fi și de 10-20 ori mai mare decât dobânda bancară, dar și aceasta nu e cea mai mare

problemă. Condițiile neobservate de creditare, pot fi fatale pentru întreprinzător. Recomandarea este ca, atunci când contractați un credit, să atrageți atenția la două aspecte importante:

- 1) dobânda efectivă a creditului;
- 2) condițiile și sancțiunile aplicate în cazul întârzierii de plată.

Mulți întreprinzători începători atunci când accesează un credit se uită doar la dobânda aplicată de către instituția financiară, cea ce este o mare greșeală, deoarece costul unui credit este format și din plăți „ascunse”, cum ar fi: comisioanele și plățile unice pentru procesarea și obținerea unui credit. Deseori, dobânda reală sau efectivă plătită de către un întreprinzător pentru un credit poate fi de câteva ori mai mare decât dobânda declarată. În cazul persoanelor fizice, legislația Republicii Moldova obligă instituțiile financiare să informeze clientul despre dobânda reală plătită. În cazul persoanelor juridice, se consideră că ei au calificarea necesară să estimeze singuri dobânda efectivă plătită, care este formată din dobânda declarată, plus alte plăți sub formă de comisioane de scoate a numerarului, procesarea dosarului de credit, deservirea contului etc.

Însă, cele mai multe probleme și pierderi de proprietate se întâmplă din cauza condițiilor „draconice” stipulate în contractul de credit în caz de reziliere de plată. Atunci când luăm un credit, presupunem că afacerea va merge bine și vom putea chita la vreme împrumutul. Dar nu întotdeauna merge așa. Chiar de cele mai deseori nu merge așa. Din diverse motive, antreprenorii intră în dificultate de plată și nu pot întoarce la timp un împrumut. Deseori, condițiile și penalitățile în caz de întârziere de plată sunt disproporționat de mari în comparație cu împrumut luat. Cele mai multe deposedări de active și preluarea gajului de către instituția financiară are loc anume din motivele de întârziere de plată. Penalitățile și plățile aplicate pot întrece de câteva ori suma creditului luat, cea ce vă face vulnerabil și vă poate lipsi de afacere.

Un alt aspect important al atragerii de credite este scopul împrumutului: pentru activități curente, adică mijloace circulante sau pentru investiții capitale. Aparent nu este o mare diferență, totuși mulți întreprinzători intră în dificultăți majore deoarece subestimează riscurile acestei nuanțe de creditare.

Atragerea unui împrumut pentru investiții capitale este cu mult mai dificil de realizat, procedurile băncii sunt foarte severe, în schimb obțineți

bani mult mai ieftini, pe o perioadă mult mai lungă și este posibil să obțineți o perioadă de grație de întoarcere a creditului. În cazul investițiilor capitale, nu este ceva deosebit să obțineți un credit pe 10 ani sau mai mult, și să aveți și o perioadă de grație de un an sau chiar mai mult, când nu trebuie să întoarceți nimic băncii. Însă, obținerea unui astfel de credit este mult mai dificil.

În schimb, obținerea mijloacelor circulante este relativ ușoară, dar partea proastă este că dobânda de regulă este mult mai ridicată. Perioada de creditare este foarte scurtă, deseori 1-3 ani și nu există nici un fel de perioadă de grație. Mulți antreprenori riscă nejustificat de tare, atunci când accesează un împrumut pentru cheltuieli curente, iar banii îi investesc în construcții capitale sau achiziții de bunuri de lungă durată. În felul acesta ei plătesc pentru investiție mult mai mult decât ar putea plăti, și pun sub risc și afacerea.

Identificarea corectă a resurselor disponibile și potențiale, precum și gestionarea eficientă și prudentială sunt cheia succesului într-o afacere prosperă. Ignorarea riscurilor și a costurilor ascunse sunt factorii de bază care duc la falimentare miilor de afaceri anual.

Prognoze economice și planificarea bugetului

8

Inițierea unei afaceri, etapele de pregătire a planului de afaceri, sunt strâns legate de capacitatea antreprenorului de a face prognoze economice. Nu în zădar în știința managerială capacitatea de a face și revizui prognozele sunt considerate abilități de bază ale unui manager sau antreprenor. De fapt prognozele nu sunt altceva decât capacitatea intelectuală de a vedea viitorul.

Prognozele permit să faceți previziuni privind dezvoltarea firmei, necesitățile resurselor în viitor, rezultatele care se vor întâmpla cu o probabilitate înaltă și acțiunile care vor trebui întreprinse pentru atingerea obiectivelor propuse și asigurarea ca previziunile noastre să se realizeze întocmai cum au fost prognozate.

Prognoza în esență este o afirmație probabilă asupra viitorului cu un grad înalt de certitudine. Prognozele sunt o formă de prefigurare a viitorului și ajută la elaborarea strategiilor pe termen lung. Într-o societate care trece mereu prin schimbări rapide, prognozele devin din ce în ce mai dificil de realizat. Nimeni nu a anticipat pandemia de COVID-19, care a redus de câteva ori numărul de turiști, nimeni nu a putut prognoza criza energetică, care a majorat semnificativ costurile de producție. Cu toate acestea antreprenorii în elaborarea prognozelor mereu trebuie să estimeze și probabilitatea unor factori nefavorabili.

Atunci când planificăm activitatea în domeniul turistic, prognozele noastre se bazează pe aspecte de ordin global, care uneori sunt totalmente ignorate, dar criza pandemică și energetică ne-a demonstrat contrariul, pe situația din regiune unde vom activa, dar și pe experiența proprie, dar și a altor persoane în domeniul în care noi dorim să activăm.

Prognozele reprezintă un instrument valoros în estimarea și minimizarea riscurilor din viitor. Atunci când se elaborează o prognoză economică trebuie să ținem cont de mai multe aspecte:

- 1 formularea unor ipoteze realiste de dezvoltare a afacerii, care reies fie din experiența proprie, experiența cunoscută în dezvoltarea afacerilor similare din regiunea dumneavoastră;
- 2 evaluarea evenimentelor și fenomenelor, care afectează prognoza noastră, prin compararea evenimentelor din trecut, impactul lor și probabilitatea repetării în viitor. În Republica Moldova, după 2008, am avut zece ani de scădere a prețului la bunurile imobiliare, iar în prezent asistăm la o creștere foarte puternică a lor. Care este prognoza noastră pe viitor, când este posibilă o nouă prăbușire a prețurilor la bunuri imobiliare și cum aceasta va afecta investiția noastră;
- 3 trebuie să luăm în considerație progresul tehnic și impactul lui asupra afacerii noastre. De exemplu, costul de construcție a capacităților de producție a unui kW de energie electrică solară s-a redus de zece ori în ultimii 10 ani. Respectiv investiția noastră nu doar se devalorizează în timp dar și se uzează moral mult mai rapid decât noi am fi putu anticipa;
- 4 luarea în considerare a obiectivului firmei și a resurselor disponibile care pot fi utilizate. Nimeni în 2015 nu a anticipat că Republica Moldova se va confrunta cu cel mai mare val de migrați din istoria sa, fapt ce a creat un deficit enorm de forță de muncă. Ignorarea acestor riscuri viitoare, pot crește considerabil costurile afacerii.

Elaborarea de prognoze este atât o știință, cât și o artă și abilitate personală, formată în timp cu acumularea de cunoștințe și abilități. Pentru o mai bună prognozare a fenomenelor economice este bine de ținut cont de câteva principii:

- 1 principiul continuității, care consideră că există corespondențe dintr-o perioadă la alta și nu există discrepanțe majore între diferite perioade

de timp. Astfel, dacă noi avem anual 22 de mii de turiști care merg la pensiunile rurale din Republica Moldova, noi putem relativ ușor prognoza, în baza datelor istorice, care este potențialul de creștere și ce factori pot contribui la creșterea numărului de turiști bazându-ne pe precedentul din trecut;

- 2 principiul extrapolării proceselor, care consideră viitorul ca o prelungire a trecutului;
- 3 principiul observării condițiilor existente, bazat pe faptul că viitorul începe de astăzi.

Pentru a face previziuni și prognoze economice sunt utilizate mai multe metode și tehnici, care pot fi împărțite în 4 grupuri:

- 1 metoda bazată pe gândirea intuitivă, în baza datelor statistice din trecut și identificarea unor corelații de factori, intuitiv putem prognoza evoluția unor indicatori. De exemplu, pandemia de COVID-19 a crescut numărul turiștilor din țară. În condițiile hotarelor închise, oamenii au avut o alternativă de a merge la odihnă - în interiorul țării. Atunci când sunt examinați factorii de prognoză, putem identifica mai multe elemente care influențează modificarea lor în baza datelor din trecut și să facem prognoze intuitive de viitor.
- 2 metode cantitative, bazate pe numărarea și estimarea din viitor a datelor cantitative existente. Dacă știm numărul unităților de cazare turistică din ultimii 20 ani, evoluția lor, dar și factorii care au dus la creșterea sau reducerea numărului de unități, putem calcula relativ exact care va fi capacitatea de cazare turistică din țară, sau regiune și astfel să estimăm viitoarea concurență a formei. Totodată, putem estima și numărul clienților din viitor, fapt care ne va permite să vedem care est potențialul real al afaceri noastre.
- 3 metoda seriilor de timp, presupune analiza datelor pentru o perioada suficient de lungă de timp. De regulă din experiența proprie, datele într-un șir de 15-20 ani sunt suficiente pentru a face prognoze relativ exacte pentru următorii 5 ani.
- 4 metoda asociativă sau cauzală. Această metodă ține de profesionalismul celui care face prognoze, deoarece presupune identificarea corelațiilor corecte între cauza și efectul unor procese.

Pentru astfel de prognoze cel mai bine de apelat la persoane calificate, care vă pot ajuta în elaborarea unor prognoze calitative pe diverse dimensiuni ale afacerii.

Astfel, prognozarea aduce managerului capacitatea de a privi mai clar problemele, de a anticipa tendințe ale evoluției și, în final, de a micșora riscul de a greși și, deci, de a elabora strategii aducătoare de succes. În baza prognozelor economice și evaluarea resurselor disponibile, dar și posibile de atras, antreprenorul trebuie să elaboreze bugetul afacerii ca instrument financiar bazat pe Bugetul de venituri și Bugetul de cheltuieli.

Bugetul de venituri și Bugetul de cheltuieli este un instrument extrem de util care se elaborează atât pentru afacerea în întregime cât și pentru anumite elemente de afacere. De exemplu, dacă pensiunea deja activează și doriți să extindeți activitatea prin construcția unei piscine, atunci este necesar să elaborați un buget de venituri și cheltuieli, pentru acest proiect specific. Bugetarea proceselor și proiectelor individuale vă permite să evaluați oportunitatea demarării lor. Se poate întâmpla ca impactul unei investiții să fie mult mai mică decât sa așteptat antreprenorul și investiția să fie o simplă risipă de resurse financiare. Bugetarea proceselor individuale permite optimizarea și eficientizarea investițiilor și eforturilor umane în activitatea de întreprinzător.

Scopul întocmirii unui buget de venituri și cheltuieli are ca scop estimarea cât mai corectă a evoluției veniturilor și cheltuielilor companiei într-un orizont definit de timp. De cele mai deseori, bugetul este elaborat pentru un an de zile. Însă pentru anumite proiecte sau activități bugetul poate fi pentru mai mulți ani, sau din contra să dureze câteva zile.

Elaborarea cu succes a bugetului indiferent de durata lui, sau tipul său, afacere sau proiect, necesită parcurgerea a cinci pași de bază.

Cunoașterea afacerii. Este cea mai importantă etapă în elaborarea bugetului și trebuie să țină cont de: conjunctura generală a mediului de afaceri; oportunitățile și amenințările provenite din mediul extern al companiei; punctele slabe și punctele tari ale organizației; obiectivele pe termen mediu și pe termen lung ale firmei; nivelul investițiilor pe care compania urmărește să le facă în perioada următoare sau în proiectul propus.

Atunci când vorbim de investiții într-o afacere deja existentă, poate urmări mai multe obiective, cum ar fi: modificarea profilului activității, sau a clienților țintă; dezvoltarea unor activități noi, cum ar fi excursii

pentru clienți, magazin de lucruri artisanale, sau alte activități conexe activității de bază; deschiderea unor locații noi sau asocierea cu alți întreprinzători; crearea locurilor noi de muncă; achiziții de utilaje și echipamente. Toate aceste obiective, trebuie evaluate prin intermediul procesului bugetar în vederea determinării oportunității de realizare a lor și estimarea eficacității investițiilor realizate.

Estimarea veniturilor. Se face atât pentru activitate în ansamblu a unității turistice, cât și venitul generat de noua investiție. Deseori este greu de estimat venitul generat de o anumită investiție, însă putem indirect estima impactul ei fie asupra cifrei de afaceri, numărului de clienți sau îmbunătățirea condițiilor de muncă pentru angajați.

Estimarea cheltuielilor. Fundamentarea bugetului pe venituri și cheltuieli se face în baza determinării costurilor necesare pentru deschiderea afaceri, menținerea ei și după caz cheltuielile necesare pentru un proiect nou dezvoltat. Cheltuielile estimate pot fi grupate în următoarele categorii: investiții capitale, materii prime, utilități, servicii contractate de la terțe persoane, cheltuieli de personal, plata impozitelor și taxelor și cheltuieli neprevăzute, care trebuie bugetate în dependență de caz, de 5-10% din costul proiectului. Cele mai mari dificultăți în estimarea cheltuielilor sunt costurile curente de întreținere a afacerii, până la etapa când ea ajunge la autofinanțare. Subevaluarea cheltuielilor sunt factorii de bază care stau la falimentarea afacerilor în primii ani de viață.

Realizarea unei matrice. După ce au fost estimate veniturile și cheltuielile pe care compania le va avea în viitor, se va realiza o matrice prin care aceste informații financiare să fie ușor de centralizat, urmărit și interpretat. Astfel, bugetul de venituri și cheltuieli se întocmește prin completarea pe linii a categoriilor de venituri și cheltuieli prognozate, iar pe coloane a perioadelor de timp analizate. Ulterior, se vor completa valorile estimate, urmând ca acestea să fie în permanență comparate cu cele efectiv realizate de către companie. Chiar și la bugetul de stat, care se bucură de cea mai mare stabilitate a veniturilor și a cheltuielilor, se i-au un șir numeric de zeci de ani, deseori estimările bugetare diferă de cele reale cu +/-10-20%. Din acest motiv, trebuie de urmărit cu mare atenție evoluțiile reale și de intervenit cu ajustări după necesitate.

Urmărirea gradului de îndeplinire a veniturilor și a cheltuielilor estimate. Obținerea unui venit superior celui estimat va genera un surplus financiar, iar nerealizarea veniturilor planificate va genera un deficit

de finanțare a resurselor necesare. În aceeași măsură, se vor compara cheltuielile estimate cu cele efectiv realizate. Surplusul de încasări ar putea acoperi, la nevoie, eventualele depășiri de cheltuieli. La întocmirea bugetului de venituri și a cheltuielilor este bine de implicat cât mai multe persoane, inclusiv contabilul, responsabilul de achiziții, cât și cei care pot oferi informații prețioase privind factorii care influențează veniturile și cheltuielile companiei pentru o perioadă de timp analizată.

Resursele disponibile, prognozele calitate și un buget realist sunt cei trei piloni de bază de care depinde succesul unei afaceri și garanție dezvoltării ei indiferent de circumstanțele externe.

Deontologia turismului. Rolul comunicării și etapele ciclului turistic

9

Termenul „deontologie” se formează din cuvintele grecești *deon*, *deontos* care înseamnă ceea ce se cuvine, ceea ce trebuie făcut, datorie și *logos* care înseamnă cuvânt, teorie, studiu.

Astăzi prin deontologie, într-un sens larg se înțelege ansamblul de reguli care precizează normele de conduita și obligațiile etice ale unei profesiuni¹⁸. Privit într-un sens mai îngust prin deontologie, se are în vedere, îndatoririle specifice care se impun celor angajați, în cazul nostru celor din sfera turismului, în executarea corectă a obligațiilor de serviciu.

Deontologia, de obicei, este asociată cu profesiile din sfera serviciilor din care face parte și turismul. Succesul unei afaceri din domeniul turismului, atât în plan economic, cât și în plan social, depinde de comportamentul tuturor celor implicați. În acest sens deontologia prin anumite reguli și uzanțe vine să reglementeze relațiile dintre angajații unei unități de servicii turistice, dintre aceștia și beneficiarii acestor servicii. Acestea fiind respectate pot influența pozitiv întreaga activitate economică.

De regulă, ansamblul de norme de conduita și obligațiile etice ale unei profesiuni sunt descrise în Codului de etică, numit și Cod deontologic. Regulile de comportament prevăzute de cod sunt relative și nu prezintă un

¹⁸ Liviu Coman-Kund. Deontologia. 2013

instrument juridic coercitiv, adeziunea făcându-se doar voluntar. Într-o formă generalizată Codul deontologic destinat angajaților din domeniul serviciilor, implicit și a celor din turism ar avea drept scop:

- ✔ promovarea valorilor și principiilor etice specifice domeniului turistic care ar asigura o creștere a calității serviciilor oferite și a reputației unității economice.
- ✔ crearea unui cadru de referință pentru diferiți actori (stakeholders) ai sectorului turistic.
- ✔ propunerea de repere precise de comportament pe care trebuie să le aplice în diferite situații;
- ✔ stabilirea de standarde de conduită, conforme cu onoarea și demnitatea profesiei.
- ✔ cultivarea abilităților unei culturi de comunicare atât cu clienții, cât și cu colegii.

9.1. NORME ȘI PRINCIPII DE ETICĂ PROFESIONALĂ ÎN TURISM

În raport cu etica profesională a angajaților din domeniul serviciilor social-culturale și turismului sunt propuse o serie de recomandări prin respectarea cărora putem să impunem și să menținem anumite standarde de calitate a serviciilor prestate pentru a reuși să îndreptăm așteptările clienților¹⁹. Simplu vorbind este vorba de niște sfaturi care fiind urmate pot contribui la succes într-o afacere din domeniul turismului.

Normele de etică profesională de bază presupun niște calități care ar trebui să fie inerente tuturor angajaților din domeniul turismului, indiferent de obligațiunile pe care le exercită. Acestea ar fi următoarele:

- ✔ atenție, politețe;
- ✔ reținere, răbdare, autocontrol;
- ✔ bunele maniere și cultura vorbirii;
- ✔ capacitatea de a evita situațiile conflictuale, iar dacă acestea apar, de a le rezolva respectând interesele ambelor părți;
- ✔ cordialitate, bunăvoință;

¹⁹ <https://studfile.net/preview/2824290>

- ✓ tact, reținere;
- ✓ atitudine critică față de sine;
- ✓ disponibilitatea de a reacționa rapid, păstrând în zona de atenție mai multe persoane sau diferite acțiuni care se desfășoară în procesul de deservire;
- ✓ capacitatea de a rămâne calm și prietenos, chiar după deservirea unui client capricios sau după o tură încordată;
- ✓ capacitatea de a evita nemulțumirile și conflictele clienților;
- ✓ respectarea dreptului fiecărei persoane la odihnă și timp liber;
- ✓ apărarea reputației profesionale;
- ✓ contribuție la dezvoltarea turismului intern și internațional;
- ✓ acceptarea obiectivelor corecte cu privire la obligațiuni.

În contextul celor enunțate mai sus se impune de amintit și unele norme de comportament considerate inacceptabile, precum și calitățile personale incompatibile cu etica profesională:

- ✓ grosolănia, lipsă de tact, neatenția, nepăsarea;
- ✓ necinstea, ipocrizia;
- ✓ tentația de a fura, lăcomia, egoismul;
- ✓ exces de vorbă, dezvăluirea de informații private despre clienți, discuția cu oricine despre deficiențele și slăbiciunile acestora;
- ✓ faptul de a fi intransigen, dorința de domina clientul, de a-i impune propriile interese.

9.2. REGULI DE CONDUITĂ ȘI DE COMPORTAMENT PENTRU ANGAJAȚII UNEI PENSIUNI

Unitățile de cazare sunt un element indispensabil al unui sistem de servicii turistice. Calitatea acestora sunt direct dependente de felul cum se prezintă și se comportă personalul angajat. O atitudine respectuoasă și de bună – cuviință în raport cu vizitatorii/turiștii, ar demonstra atenția față de ei și i-ar convinge într-o perspectivă să fie clienții fideli acestor locuri. Practica arată că prima impresie a turistului se creează de la

poartă, când el intră în curtea pensiunii turistice. Contează mult ca prima impresie să fie foarte bună, întrucât ea este hotărâtoare. Pe tot parcursul aflării în pensiune clientul trebuie să simte că el este dorit/ binevenit. În acest context sunt recomandate o serie de reguli de bună conduită care vin să armonizeze interacțiunea dintre gazdă și client^{20 21}. Aceste sfaturi se reduc la următoarele:

- ✔ Salută fiecare oaspete de fiecare dată. Spuneți: „Bună (perioada din zi). Ce mai faceți ?/ Cum vă simțiți astăzi?”;
- ✔ Când saluți un oaspete, folosește numele de familie al acestuia de fiecare dată când este posibil;
- ✔ Întâmpină și petrece oaspetele cu un zâmbet;
- ✔ La plecarea oaspetelui mulțumește-i pentru că a stat la dumneavoastră și invitați-l să revină cu proxima ocazie;
- ✔ Oaspetele să nu fie niciodată întrerupt în dialog;
- ✔ Acordă-i întreaga atenție clientului în momentul în care dorește să-ți vorbească;
- ✔ Deprinde să anticipezi dorințele neexprimate ale clientului;
- ✔ Niciodată să nu spui nu;
- ✔ Când primești o plângere/solicitare acționează imediat să o rezolvi, și asigură-te de satisfacția clientului;
- ✔ În momentul în care vezi un oaspete care pare pierdut, oferă-i imediat asistență;
- ✔ Nu arăta cu degetul, dar preferă să conduci oaspetele la locația dorită de câte ori este posibil.

9.3. COMUNICAREA ÎN TIMPUL ETAPELOR CICLULUI TURISTIC

În turism comunicarea eficientă cu clienții este o condiție esențială pentru o afacere de succes. Comunicarea este privită ca un proces de transmitere de informații, idei, opinii, păreri, fie de la un individ la altul, fie de la un grup la altul. Nici un fel de activitate nu poate fi concepută în

²⁰ Sochircă V. și alții, Dezvoltarea afacerilor în turismul rural. Ghid practic, 2019

²¹ Лебедева А.Э., Сервисная деятельность: Учебное пособие, 2012

afara procesului de comunicare²². Comunicarea ar însemna deschiderea ferestrei pentru un potențial client, a-l face să creadă și să accepte oferta propusă. Cum spui, ce spui, prin ce mijloace aduci informația este esențial în atragerea viitorului client. Fiecare cuvânt rostit poate fi un posibil test al așteptărilor clientului și fiecare interacțiune are potențialul de a crea o impresie negativă, pozitivă sau neutră asupra clientului.

În domeniul turismului, există multe grupuri de persoane care sunt implicate în procesul de comunicare. Aceste grupuri includ clienți, angajați, rude, organizații de sprijin și furnizori. Comunicarea îmbracă multe forme: scrisă, verbală, descriptivă, non-verbală. Metodele de comunicare includ: discuția față în față, la telefon, prin e-mail, internet etc. Proprietarii de pensiuni turistice pot folosi tehnicile de comunicare pentru a-și încânta clienții. Modul de comunicare depinde în mare măsură de experiența turistului care vine și vizitează noi locuri/regiuni, cum poate fi în cazul nostru zona Cahul – Galați - Reni. Experiența unui turist constă din câteva etape²³:

1. **Descoperirea;**
2. **Pre-sejur (etapa de dinaintea sosirii);**
3. **Sosirea;**
4. **Sejurul propriu-zis (șederea);**
5. **Plecarea;**
6. **Post-sejur (urmarea).**

Un client este satisfăcut atunci când produsul și serviciile oferite, în toate aceste etape ale experienței turistice, au fost de calitate, conform așteptărilor și nevoilor lui. În procesul de comunicare trebuie să se țină cont de așa-numitele „momente de adevăr”. Conceptul „momente de adevăr” a fost introdus pentru prima dată în turism de către Jan Carlzon, fost președinte al companiei Scandinavian Airline Systems.

- ✓ reprezintă orice interacțiune între personalul companiei și clienți
- ✓ include toate aspectele legate de experiența turistică a oaspetelui care provoacă o anumită impresie despre calitatea serviciilor oferite de către o companie, firmă, asociație etc.
- ✓ poate influența radical percepția oaspetelui referitoare la întregul sejur, adică asupra produsului și serviciilor turistice oferite.

²² Stănciugelu I. ș.a., Teoria comunicării, 2014

²³ ComenTodd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni, 2010

Elementele de comunicare în fiecare din cele 6 etape ale ciclului turistic este diferită:

- 1 În faza de descoperire: prima impresie este acel element al comunicării care va convinge sau nu potențialul turist de a continua căutările despre destinația noastră, iar printre cele mai răspândite instrumente de comunicare sunt broșura propriu – zisă, conversația telefonică cu un reprezentant al hotelului/pensiunii sau a unui reprezentant de la muzeu sau centru de informare turistică, comunicarea prin email cu managerul/proprietarul sau cu un angajat al acestuia, impresia creată de site-ul companiei, firmei, asociației, destinației, interacțiunea cu un tur-operator etc.
- 2 În faza de pre-sejur (stagiul de dinaintea sosirii la hotel/pensiune): turistul până a ajunge să consume serviciile turistice propriu – zise poate solicita informații suplimentare de la reprezentanții ai hotelului/pensiunii, iar modul de comunicare cu acesta este foarte important. Din alte instrumente specifice acestei etape sunt: rezervarea propriu-zisă, achitarea unui avans, interacțiune cu un tur-operator etc.
- 3 În faza sosirii turistului: comunicarea cu reprezentanții unității de cazare (pensiune, hotel, bungalow etc.) este un prim contact real a turistului cu destinația, iar prima impresie este una care va influența gradul de satisfacție a clientului și va determina dacă turistul va avea încredere în a mai apela la informații suplimentare pe durata sejurului sau nu; tot reprezentantul unității de cazare care întâmpină turistul va oferi indicații precise care sunt necesare turistului pe durata sejurului, de exemplu detalii despre programul servirii meselor, amplasarea restaurantului, recepției, detalii despre curățenie etc. Fie proprietarul, fie angajații atitudinea acestora trebuie să fie una prietenoasă pe toată durata sejurului – această comunicare non – verbală este un alt instrument eficient în comunicare.
- 4 În faza sejurului propriu – zis comunicarea începe din momentul în care turistul este condus până la camera unde urmează să fie cazat, iar prima impresie este un alt element – cheie în satisfacția clientului deoarece mai mult de jumătate din timpul petrecut în vacanță acesta îl va petrece în interiorul acesteia. Comunicarea clară a funcționalității tuturor dotărilor din interiorul camerei, modul de organizare a

procesului de igienizare a camerei (de obicei, o dată la trei zile, dar este diferit de la o unitate de cazare la alta), calitatea saltelei și alte întrebări adresate din partea turistului recepționarului/managerului/proprietarului contează în asigurarea unei comunicări eficiente.

- 5 În faza plecării, comunicarea este necesară pentru a ne asigura de gradul de satisfacție a turistului, dar și pentru ca turistul să rămână cu amintiri plăcut privind ospitalitatea gazdei – de exemplu este necesar ca acele momente de rămas bun să fie prezentate cât mai natural posibil, cuvintele să fie simple, dar care să prezinte clar mulțumirea pentru faptul că anume pensiunea sau unitatea lor de cazare a fost selectată. Din alte instrumente de comunicare utilizate în această etapă sunt transportul bagajelor de la cameră la mijlocul de transport, achitarea notei, receptivitatea la solicitarea de informații legate de următoarea destinație etc.
- 6 În faza de post – sejur, comunicarea este acel instrument prin care se asigură revenirea turistului în această destinație cu transmiterea periodică (fie prin email, fie prin telefon, cu acordul anterior din partea turistului) a unor informații actualizate despre aceasta (ce servicii noi sunt propuse, anumite oferte), completarea unui chestionar despre gradul de satisfacție pe durata sejurului, sau scrierea de recenzii pe anumite platforme de călătorii, de ex. [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com), [booking.com](https://www.booking.com) etc.

Marketingul activităților de meșteșugărit și obiectivele de interes turistic

10

Marketingul activităților de meșteșugărit trebuie integrat în conceptul brandurilor regionale (Cahul²⁴, Galați, Reni), dar și încheșat armonios într-un produs turistic transfrontalier în contextul proiectului dat. De exemplu, în cazul regiunii Cahul spiritul local prin oamenii implicați în diverse activități, inclusiv cele de meșteșugărit, este unul din cele patru elemente cheie ce definesc spiritualitatea regiunii. Sau, altfel spus, „Oamenii dau valoare locului. Meșterii populari sunt valoarea locurilor”.

10.1. ACTIVITĂȚILE DE MEȘTEȘUGĂRIT DIN RAIONUL CAHUL

Raionul Cahul a fost binecuvântat încă din timpuri străvechi cu oameni harnici care manevrau cu multă dibăcie și iscusință diverse instrumente pentru a crea diferite obiecte necesare în gospodărie pentru a-și ușura lucrările zilnice dar și pentru a înfrumuseța casa, a-și croi haine pentru întreaga familie.

Din fericire, putem să admirăm și să achiziționăm obiecte artizanale de la meșterii populari care își dedică timpul și depun mult suflet în această artă.

²⁴ <https://eu4cahul.md/regiunea-cahul-are-propriul-brand/>

Raionul Cahul este recunoscut pentru meșterii săi iscusiți în prelucrarea lemnului, împletitul în lozie, broderie, cioplitul în lemn, fabricarea de instrumente muzicale, tapiserie artistică și covoare tradiționale.

Din numărul total de meșteri, 10 persoane sunt membri ai Uniunii Meșterilor Popolari din Moldova, dintre care 4 pictori-amatori (mun. Cahul), 3 meșteri în prelucrarea artistică a pielii (2 din s. Colibași și 1 din s. Slobozia Mare), 2 sunt specializați în împletitul din fibre vegetale: lozie și paie (s. Pașcani, însă acum activează în s. Manta și s. Colibași), 1 meșter specializat în prelucrarea artistică a lemnului din s. Alexanderfeld.²⁵

Satul Colibași din raionul Cahul a fost desemnat ca fiind „localitatea cu cei mai mulți meșteri populari din țară”.

Pielăritul. Constantin și Elena Cojan din s. Colibași sunt cei care transformă pieile de miel în adevărate capodoperă de artă. Astăzi obiectele confecționate de ei sunt foarte solicitate și bine cunoscute, fiind aproape unicii meșteri din sudul Republicii Moldova, care practică această îndeletnicire. Bondițe și cojoace – pentru mături și pentru copii, cușme tradiționale, care pot fi modelate – „de dac”, „de gospodari”, „persoane inteligente”, „tânărul necăsătorit” și „pentru cel căsătorit” – sunt foarte solicitate și se vând la diverse expoziții, târguri și iarmaroace de la nivel local până la cel internațional²⁶



Meșteri populari
Constantin și Elena Cojan

Pentru a fi siguri că oferă un produs calitativ, soții Cojan parcurg întreg procesul de prelucrare și producere: de la colectarea și prelucrarea pieilor până la confecționarea obiectelor de vestimentație, și totul se face manual.

²⁵ Raport etnografic „Starea meșteșugurilor tradiționale în Regiunea de Dezvoltare Sud a Republicii Moldova și județele Vaslui și Galați, România”, Cimișlia 2021, p. 21

²⁶ Raport etnografic „Starea meșteșugurilor tradiționale în Regiunea de Dezvoltare Sud a Republicii Moldova și județele Vaslui și Galați, România”, Cimișlia 2021, p.34

Obiecte confecționate: Bonițe, cojoace, pentru maturi și pentru copii, cușme, suvenire, opincuțe.

Meșterul popular **Dumitru Zaporojan din satul Slobozia Mare**, confecționează din pieile de oi bundițe, papuci de iarnă și huse pentru banchetele mașinilor. Toate produsele confecționate de el sunt solicitate nu doar în Moldova, dar și peste hotare.



Meșter popular Dumitru Zaporojan

Hămurăritul. Gheorghe Burca, s. Manta, hămurar de profesie (produce hamuri pentru cai), se ocupă de confecționarea obiectelor din piei. De peste 20 ani practică hămurărie, care a preluat-o de la un vârstnic din sat. Apoi pentru băiatul său a încercat să confecționeze o pereche de opincuțe, a reușit și a început să dezvolte și această îndeletnicire. Solicitățile de la localnici și clienți din localitățile învecinate sau chiar și mai îndepărtate l-au făcut să înceapă confecționarea de biciuri, curele sau brăuri din piele pentru bărbați, brățări sportive și pentru munci grele, recent a început să confecționeze și instrumente muzicale – tobe. Motivul pentru a dezvolta acest meșteșug a fost și rămâne interesul față de acesta, dar și faptul că cele confecționate se vând foarte bine.²⁷



*Meșter popular Gheorghe Burca
(Foto de Victor Garștea)*

Obiecte confecționate: harapnic, hamuri pentru cai, toba, opinci, curele din piele, brățări sportive și pentru munci grele, suvenire – opincuțe, plosca împletită cu piele.

²⁷ Ibidem, p.35

Împletitul în fibre vegetale.

De mai bine de 22 de ani, meșterul popular **Constantin Olteanu, s. Manta**, confecționează diferite obiecte din fibre vegetale: de la căni și coșuri până la jilțuri, balansoare, leagăn pentru bebeluși, și alte piese de mobilier. Obiectele confecționate de meșter, decorează casele multor moldoveni dar și turiști care au trecut cândva pragul atelierului său. Cu asistența oferită de Organizația Internațională a Muncii, Constantin Olteanu a procurat utilajul necesar pentru diversificarea gamei de produse confecționate, și a transmis subtilitățile meșteșugului său unor tineri din localitate.

Elizaveta Dorin, s. Colibași este o persoană pasionată de împletitul în fibre vegetale. Dna Dorin de mulți ani se ocupă de prelucrarea fibrelor vegetale și confecționarea diferitor lucrări artistice din pai de orz.

Fiind membru UMPM, dna Elizaveta participă cu propriile lucrări la diverse expoziții, merge la festivaluri locale, regionale sau naționale, unde își vinde rezultatele creației.



Meșter popular Constantin Olteanu
(Foto de Victor Garștea)



Meșter popular Elizaveta Dorin
(Foto de Victor Garștea)

Sculptatul în lemn. Meșterul popular **Nicolae Luncă din satul Giurgulești**, moștenește dragostea pentru sculptatul în lemn de la bunelul și tatăl său. Din 2019, Nicolae Luncă este membru al Uniunii Meșterilor Populari din Moldova. Suportul tehnic primit în cadrul proiectului ILO a fost binevenit și i-a oferit meșterului popular posibilitatea de a-și amenaja atelierul și de a-l dota cu patru utilaje noi și performante.

Confecționarea și brodarea costumelor tradiționale. Meșterită în confecționarea și brodarea costumelor tradiționale **Grigoriță Valentina**, o găsim în satul **Manta**. Prima ie a fost confecționată aprox. 15 ani în urmă, restabilind o veche broderie pe bază de o bucată de cămașă de pe vremuri.

În ornamentarea pieselor vestimentare predomină figuri geometrice, florale – „ca nuca”, „frunza de vie”, mai rar zoomorfe – „scara mâței”, etc. Culorile utilizate în broderii sunt: verdele, care reprezintă natura, roșu – bucurie, curățenie, negru – pământul. De la bătrâni a prins și respectă și până acum unele restricții referitor la meșteșugurile practicate. Conform spuselor, nu se lucrează joi spre vineri, sâmbătă spre duminică, în zilele de sărbători, luni trebuie de brodat cel puțin o cruciuliță ca să meargă îndeletnicirea bine toată săptămână. În afară de semnificație practică de elemente de vestimentație sau decor, pe vremuri fetele mari pentru zestre își țeseau țoluri, pregăteau fețe de perne brodate, rochia de mireasă la fel era brodată; pentru mort bătrânele își brodau, croșetau broboada, cămașa, la nunți – cu țoluri erau așternute scaunele, băieții care se petreceau la armată erau legați cu ștergere aduse de cei care veneau la petrecere. Meșterul popular Valentina Grigoriță este membru al UMPM din 2019.

Obiecte confecționate: Ie, fuste brodate și croșetate pe poale de jos, stănuțe sau mai numite aici ilicuri, prosoape țesute și croșetate cu dantele.²⁹



Meșter popular Valentina Grigoriță
(Foto de Victor Garștea)

²⁸ Raport etnografic „Starea meșteșugurilor tradiționale în Regiunea de Dezvoltare Sud a Republicii Moldova și județele Vaslui și Galați, România”, Cimișlia 2021, p.40

10.2. ACTIVITĂȚILE DE MEȘTEȘUGĂRIT DIN JUDEȚUL GALAȚI

Olăritul, meșterul popular **Maria Mocanu** din satul Braniștea (județul Galați). Obiectele produse: căni, ulcioare, străchini, oale, oale legate cu plasă de sârmă, cratițe, opaițe, ghivece, platouri, tămâiernițe, etc. Tehnici de execuție și finisare: manuală, frământarea lutului, lucru la roata olarului (clasic tradițională), smălțuire și decorare cu motive ornamentale tradiționale.

Modalitate de desfacere a produselor: târguri organizate de instituțiile culturale care se ocupă de promovarea obiceiurilor și tradițiilor, alte manifestări organizate pe plan local sau național sau comenzi de la cunoștințe și prieteni.

Meșterii populari, **Netuța și Mihaela Pleșea**, din satul Braniștea (județul Galați) practică olăritul. Obiectele produse: căni, ulcioare, străchini, opaițe și mici obiecte ornamentale din ceramică, etc. Tehnici de execuție și finisare: manuală, frământarea lutului, lucru la roată electrică, smălțuire și decorare. Modalitate de desfacere a produselor: târguri organizate de instituțiile culturale, care se ocupă de promovarea obiceiurilor și tradițiilor, alte manifestări organizate pe plan local sau național sau comenzi de la cunoștințe și prieteni.



Meșteri populari, Maria Mocanu și Marcel Braniștea



Meșter popular, Mihaela Pleșea

Țesutul, meșter popular **Elena Neagu**, comuna Fundeni, sat Hanu Conachi, județul Galați. Obiectele produse: ștergare, prosoape, fețe de masă, pânză, covoare, levicere, cuverturi, pestelci, catrințe, ii (țesute, cu model stilizat), trăistuțe, etc. Produsele realizate sunt confecționate din bumbac, borangic sau lână. Tehnici de execuție și finisare: manuală în războiul de țesut orizontal, tivit manual și ornamentare după modele tradiționale. Modalitate de desfacere a produselor: târguri organizate de instituțiile culturale, care se ocupă de obiceiuri și tradiții, alte manifestări organizate pe plan local sau național sau comenzi de la cunoștințe și prieteni.



Meșter popular, Elena Neagu

Confecționarea măștilor populare. **Paul Buța** este un meșter popular din satul Șivița, comuna Tulucești, județul Galați, care confecționează măști populare tradiționale, folosite în obiceiurile populare de peste an și realizate din materiale naturale: piele, lână, coarne de animale, boabe de fasole, semințe de dovleac, materiale textile, pe structură realizată din pănușă de porumb.

Tehnici de execuție și finisare: manuală – de la construirea tiparului pentru mască și până la asamblarea finală.

Modalitate de desfacere a produselor: târguri organizate de insti-



Meșter popular, Paul Buța

tuțiile culturale, care se ocupă de obiceiuri și tradiții, alte manifestări organizate pe plan local sau național sau comenzi de la cunoștințe și prieteni.

Confecționarea produselor de artizanat. Meșterul popular **Daniela Constantinescu**, municipiul Galați, județul Galați.

Obiectele produse: lumânări decorative din ceară, inspirate din obiceiurile populare sau realizate în funcție de o tematică dorită, anotimp, evenimente de peste an sau personaje imaginate. Tehnici de execuție și finisare: manuală fără un tipar sau schelet predefinit, modelaj și retușare a produsului sau îmbunătățirea modelului inițial. Modalitate de desfacere a produselor: târguri organizate de instituțiile culturale care se ocupă de obiceiuri și tradiții, alte manifestări organizate pe plan local sau național sau comenzi de la cunoștințe și prieteni.

Meșterul popular, **Sorina Pletea**. Obiectele produse: împletituri din sfoară decorate cu flori naturale uscate și lemn, obiecte de artizanat realizate din materiale diverse și măști din ceramică pictate. Tehnici de execuție și finisare: manuală - atât pentru realizarea împletiturilor cât și pentru pictarea măștilor cu diferite forme și dimensiuni.



Meșter popular,
Daniela Constantinescu



Meșter popular, Sorina Pletea

Modalitate de desfacere a produselor: târguri organizate de instituțiile culturale care se ocupă de obiceiuri și tradiții, alte manifestări organizate pe plan local sau național sau comenzi de la cunoștințe și prieteni.

Meșter popular, **Gherghina Gheorghe**. Obiectele produse: aplice de perete cu flori nemuritoare și pănuși de porumb pe suport din lemn sau materiale textile și vase (tidve), ornamentale cu flori nemuritoare. Tehnici de execuție și finisare: manuală / uscare și vopsirea florilor și a pănușilor, împletire foi de pănuși pentru obținerea produsului finit. Modalitate de desfacere a produselor: - târguri organizate de instituțiile culturale care se ocupă de obiceiuri și tradiții, alte manifestări organizate pe plan local sau național sau comenzi de la cunoștințe și prieteni.

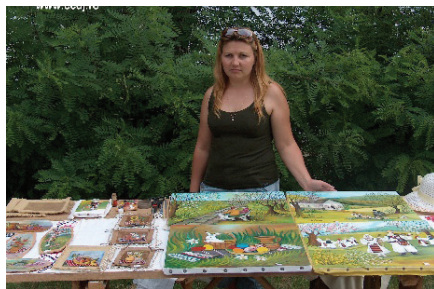
Pictatul în arta naivă – iconari și arta naivă – clasică.

Meșter popular, **Ioana Gheorghiu**. Obiectele produse: tablouri și mici obiecte pictate (broșe, pandante, etc.). Tehnici de execuție și finisare: pictură manuală pe diferite suporturi (pânză, carton, lemn, sticlă, piatră, etc.), vopseluri de tip acrilic sau în ulei, pictură realizată cu ajutorul pensulelor sau a unor ustensile specifice picturii cu vopseluri (cuțit special pentru pictat etc.). Modalitate de desfacere a produselor: târguri organizate de instituțiile culturale care se ocupă de obiceiuri și tradiții, alte manifestări organizate pe plan local sau național sau comenzi de la cunoștințe și prieteni.



Meșter popular, Ioana Gheorghiu

Meșter popular, **Doina Moldoveanu**. Obiectele produse: pictură naivă pe pânză și obiecte artisanale realizate pe suport de piele, piatră sau lemn. Tehnici de execuție și finisare: pictură naivă, realizată manuală pe diferite suporturi (pânză, carton, lemn, sticlă, etc.), folosind vopseluri de tip acrilic sau în ulei.



Meșter popular Doina Moldoveanu

Pictura pe pânză se realizează cu ajutorul pensulelor sau a unor ustensile specifice picturii cu vopseluri (cuțit special pentru pictat etc.). Modalitate de desfacere a produselor: târguri organizate de instituțiile culturale care se ocupă de obiceiuri și tradiții, alte manifestări organizate pe plan local sau național sau comenzi de la cunoștințe și prieteni.

10.3. ACTIVITĂȚILE DE MEȘTEȘUGĂRIT DIN COMUNITATEA TERITORIALĂ RENI

Confecționarea păpușilor și suvenirurilor. Meșterul popular **Zgurska Halyna Vasylivna**, or. Reni (nr. tel. +380934005052) confecționează păpuși în costume naționale, se ocupă și cu confecționarea suvenirurilor, dar și cu broderia. Galina respectă tradițiile specifice pentru regiunea Dunării, este considerată de comunitatea meșterilor populari ca un meșter popular cu un gust artistic rafinat. Păpușile demonstrează frumusețea costumelor naționale ale popoarelor din regiunea Dunării de Jos, inclusiv păpușile ucrainene, moldovenești, românești, găgăuze, bulgare și altele.



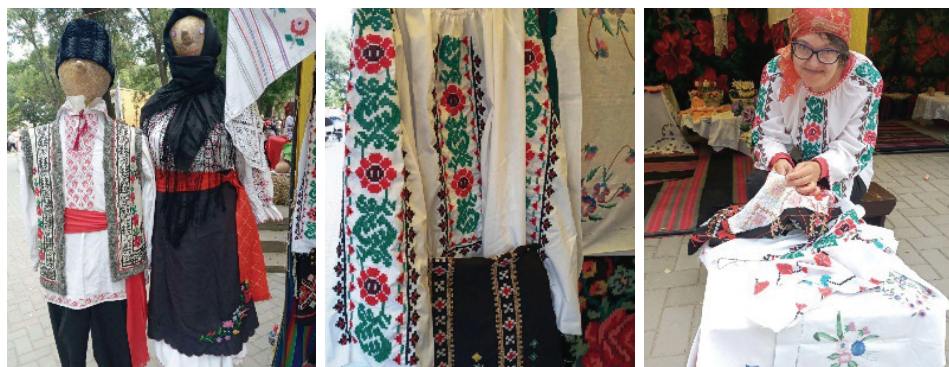
Meșter popular Halyna Zgurska

Brodatul prosoapelor cu punct în cruce. Meșterul popular **Kulesova Oksana Yevgeniyvna**, or. Reni (nr. tel. +380939522410) se ocupă cu brodatul prosoapelor după tehnica cu punct în cruce. În regiunea Dunării de Jos, cea mai răspândită formă de artă populară în masă este broderia artistică. Secretele ei au fost transmise din generație în generație, iar abilitățile ei au fost îmbunătățite de – a lungul timpului. Prosoapele brodate de meșterul popular impresionează prin frumusețe și creativitate având ca bază diverse tehnici de broderie. Meșterul popular Kulesova Oksana brodează prosoape de sărbătoare (pentru nunți – „pentru fericire și destin”, pentru tineri căsătoriți), actualmente în colecția sa fiind peste o sută de astfel de lucrări.



Meșterul popular Kulesova Oksana

Confecționarea costumelor populare. Meșterul popular **Novikova Victoria Leonidovna**, s. Orlivka (nr. tel. +380671348323) se ocupă cu brodatul costumelor populare moldovenești prin tehnica punct cruce. Deprinderea abilităților pentru broderie și alte activități de meșteșugărit



Meșterul popular Victoria Novikova

necesită nu numai cunoștințe științifice și teoretice, ci și mare dragoste, respect profund pentru aceste obiecte de artă pentru a le aprecia pe deplin frumusețea, unicitatea, pentru a înțelege sensul profund. Meșterul popular brodează utilizând diverse tehnici. Colecția ei include cămăși pentru femei și bărbați brodate cu fire și mărgelile, precum și prosoape, șervețele și picturi care încântă privirea prin frumusețea lor, bogăția de elemente și culori, semnificația lor rituală și artistică. Meșterul popular creează lucrări în special pentru familie, prieteni, dar și pentru toți cei care iubesc arta populară. Novikova Victoria participă la diverse evenimente culturale - festivaluri de artă, expoziții și festivaluri folclorice.

10.4. MARKETINGUL ACTIVITĂȚILOR DE MEȘTEȘUGĂRIT ȘI OBIECTIVELE DE INTERES TURISTIC

Marketingul reprezintă un set de instrumente orientat spre promovarea produsului turistic; meșteșugul artistic (artizanat) reprezintă o „formă de manifestare a artei populare, activitate de creare a obiectelor cu valoare artistică și utilitară, cu aplicarea unor procedee tehnico-artistice preponderent manuale, care contribuie la păstrarea și dezvoltarea tradițiilor artei populare și la satisfacerea necesităților spirituale și materiale ale populației”²⁹ (Legea 135/2003).

Marketingul activităților de meșteșugărit reprezintă subiect de discuție când pasiunea celui ce practică arta meșteșugăritului se transformă în activitate economică de bază sau complementară unei alte activități. Iar două dintr-un set de alte întrebări ce urmează a fi adresate tuturor ce practică activitățile de meșteșugărit sunt:

✔ *Cine și ce face?*

✔ *Cum?*

Cine și ce face? Care sunt activitățile de meșteșugărit, sunt ele sau nu autentice, valorifică materia primă locală sau nu, care este motivația meșterului popular de a practica această meserie, este doar o pasiune sau o activitate din care urmează sau obține deja venituri, este dispus să

²⁹ Legea Nr. 135 din 20 martie 2003 privind meșteșugurile artistice populare, art. 2

se implice în evenimente cu caracter național, regional sau chiar internațional (de exemplu, Arta țesutului scoarței, element al patrimoniului cultural imaterial UNESCO³⁰).

Cum? Cum a apărut pasiunea de a practica activitatea de meșteșugărit; care este istoria din spatele talentului meșterului popular,

Strategia de marketing aplicată în cazul produselor de meșteșugărit este una mult mai îngust specializată – face referință la unu – două produse de artizanat. Cu toate acestea tehnologiile inovatoare oferă suport și acestor categorii de produse, iar mediul online devine tot mai mult un mediu propice pentru comercializarea acestora. Mai ales, în ultima perioadă se înregistrează o tendință de creștere a cererii față de produsele de meșteșugărit.

Etapele ce urmează a fi realizate de meșterii populari ce practică arta meșteșugăritului:

- 1 Stabilirea tipului de activitate de meșteșugărit – țesutul scoarței/ covorului, împletitul în fibre vegetale, pielăritul etc.;
- 2 Scrie un plan de afaceri – este necesar de a seta niște activități clare, cu rezultate tangibile; fapt ce va oferi posibilitatea de a te concentra spre acele activități pentru a avea rezultatul scontat – de exemplu confecționarea a 10 bundițe până la sfârșitul săptămânii, sau producerea a 50 de bundițe lunar și comercializarea acestora;
- 3 Asigurarea aprovizionării cu materie primă și disponibilitatea echipamentelor în stare funcțională – dacă se transformă în afacere, o dată ce va crește cererea este obligatoriu ca meșterii populari să facă față măcar parțial solicitărilor (în cazul în care cererea va fi mare);
- 4 Elaborează materiale promoționale – identificarea unui nume pentru produsele artizanale promovate, crearea unui logo, crearea unei pagini web, sau, de la început, poate fi creată o pagină oficială pe rețelele de socializare – facebook, instagram, LinkedIn etc.;
- 5 Împachetarea produsului – proiectarea și crearea propriului design, sau angajarea unei companii specializate pentru ambalaj. Este important ca modul de împachetare să se integreze armonios cu tipul de produs comercializat.

³⁰ Tehnici tradiționale de realizare a scoarței în România și Republica Moldova: <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-wall-carpet-craftsmanship-in-romania-and-the-republic-of-moldova-01167>

- 6 Comercializarea online a produselor de artizanat – magazinele online rămân a fi încă în tendințe și reprezintă o platformă eficientă, cu costuri reduse, de comercializare a produselor de artizanat. Comercializarea poate fi inițiată chiar și de pe rețelele de socializare, dar sunt și magazine online specializate în acest sens, precum <https://www.etsy.com/>, <https://artfire.com/>, <https://www.ebay.com/> etc. Magazinele online oferă oportunitatea pentru începători de a studia și prețurile la categorii de produse asemănătoare și de a propune un preț competitiv de piață;
- 7 Participă la târguri cu sau fără vânzare, expoziții, evenimente culturale, campanii de informare – oferă oportunitatea de a crește vizibilitatea produselor de artizanat pe de o parte; elaborează pliante despre principalele etape în obținerea produsului finit cu o succintă descriere pentru fiecare etapă; distribuie pliantele la un număr cât mai mare de participanți; dar și de a face schimb de experiență cu alți artiști din domeniu cu privire la tehnicile de lucru, metodele de comercializare, studierea pieței din punct de vedere a costului produsului tradițional;
- 8 Promovează-te – participă la diverse activități cultural – educative în scop de diseminare și creștere a vizibilității, fii deschis/ă spre a oferi ateliere de lucru cu implicarea activă sau pasivă a tuturor celor interesați, plasează fotografii colorate din procesul de obținere a produsului și produsul final și plasează periodic conținut nou pe pagina web, pe rețelele de socializare, pe grupuri care au grup – țintă persoane interesate de meșteșugărit.

Modele de succes ale turismului verde și transfrontalier

11

Preluarea de bune practici pe modele deja existente reprezintă un instrument eficient de încurajare a potențialilor prestatori de servicii de a se implica în dezvoltarea economiei locale, în special a economiei rurale. Utilizarea unui model existent reprezintă un prim pas spre inițierea unei afaceri, dar este necesar ca acesta să fie adaptat la contextul local și național.

Zona de studiu poartă un caracter transfrontalier prin faptul că include cele trei unități administrativ teritoriale – raionul Cahul, R. Moldova/ județul Galați, România și comunitatea teritorială Reni, Ucraina – din limitele a trei țări, iar exemplele de bune practici dintr-o țară pot fi utilizate în altă țară. Scopul prezentei lucrări este de a ghida și a oferi suport prestatorilor de servicii de a identifica acele potențiale idei de afaceri în domeniul turismului verde, potențial existent în limitele zonei de studiu. Iar pentru utilizarea unui efect multiplicator, este necesară integrarea și cooperarea tuturor actorilor cheie prin crearea unui cluster turistic transfrontalier. În cele ce urmează vor fi prezentate 3 modele de afaceri care, în opinia noastră, se încadrează în acele principii de dezvoltare și promovare a turismului verde și forme conexe cu acesta - ecoturism, turism rural, turism cultural, turism durabil etc.

11.1. COMPLEXUL ECO-VILLAGE VĂLENI, S. VĂLENI, RAIONUL CAHUL

Satul Văleni situat la aproximativ 200 km de mun. Chișinău, cu un peisaj natural pitoresc, prezintă un cadru natural și cultural favorabil pentru dezvoltarea afacerilor în domeniul turismului. Mai nou, s. Văleni este considerat inima Rezervației Biosferei „Prutul de Jos”³¹. În limitele satului Văleni se află 1199,59 ha din suprafața totală a rezervației care este inclusă în rețeaua mondială a rezervațiilor biosferei UNESCO³². Una din afacerile turistice locale care valorifică potențialul turistic natural al zonei în comun cu cel cultural (material și imaterial) este complexul Eco-Village Văleni. Istoria Eco-Village Văleni începe în anul 2014 o istorie frumoasă care continuă și devine în fiecare an mai bogată, mai interesantă și mai atractivă, deja cu o identitate vizuală bine definită (figura 2).

Ideea afacerii a început din dragoste pentru natură, pentru baștină, istorie, cultură și oamenii locului. Inițiată drept fiind o afacere de familie, Eco-Village Văleni reprezintă în 2022 o afacere socială locală, axată pe dezvoltarea turismului rural, cultural, vitivinicol și ecoturismului în zonă.



Figura 2. Complexul Eco-Village Văleni. Logo

Sursa: <https://www.facebook.com/complexvaleni>

³¹ Legea Nr. 132 din 13.07.2018 privind fondarea Rezervației biosferei „Prutul de Jos”, publicat în MO Nr. 321-332 art. 515 din 24.08.2018

³² Rezervația biosferei „Prutul de Jos”: <https://en.unesco.org/biosphere/eu-na/lower-prut>



Figura 3. Complexul Eco-Village Văleni – prezentare generală

Sursa: <https://complexvaleni.com/>

Pornind de la ideea unui muzeu tradițional, complexul a dezvoltat ulterior capacități de cazare ecologică (Pensiunea Casa Dorului), un restaurant amenajat în stil rustic (Restaurantul Dor) și o mică vinărie de familie (Corbu Winery) cu scopul de a oferi pachete turistice cu un spectru de servicii complexe atât pentru turiștii străini, cât și locali.³³

Complexul turistic pune la dispoziția turiștilor toate serviciile necesare pentru un sejur și o experiență unică și inedită care să îi convingă de a mai reveni cu prima ocazie.

Rețeaua de cazare a complexului rustic cuprinde:

- ✓ pensiune cu patru camere, dintre care 2 camere mari tip Family – cu trei locuri fiecare și cu baie comună; o cameră de patru locuri en-suite – cu baie proprie și o cameră dublă en-suite;
- ✓ patru căsuțe rustice cu o capacitate de câte trei persoane fiecare.

Serviciile de alimentare promovează adevărata bucătărie tradițională moldovenească și sunt prestate în incinta restaurantului „Dor” sau în foișorul special amenajat în acest scop (capacitatea maximă a foișorului fiind de 100 de persoane). Bucatele sunt pregătite pe vatră sau în cuptor, din legume și fructe cultivate ecologic, din carne crescută în curtea gospodăriei sau cumpărată de la fermierii locali.

Serviciile de agrement propuse turiștilor sunt diverse, scopul final fiind experiența inedită și spiritul de aventură oferită fiecărui turist în parte. Activitățile de agrement care sunt integrate armonios cu specificul locului sunt:

³³ <https://complexvaleni.com/>

- ✓ *Kaiac-Canoe*: 6 kaiace ce aparțin de eco-village Văleni stau la dispoziția turiștilor pentru a descoperi unicitatea, farmecul și diversitatea florei și faunei Rezervației Științifice „Prutul de Jos”.
- ✓ *Bird-watching*: o formă de observare recreativă a diversității de specii de păsări din Rezervația Biosferei UNESCO „Prutul de Jos”.
- ✓ *Alte activități*: plimbări cu bicicleta, călărit (hipism), pescuit, drumeții etc.

Curtea Tradițională Țărănească „Casa Dorului” – este acel locușor care „miroase„ a istorie și tradiție. Casa-muzeu, care este amenajată în stilul sec XVIII-XIX-lea cu cele trei încăperi specifice: casa mare, bucătăria și camera de locuit le aduce aminte vizitatorilor de „Amintirile din copilărie” a lui Ion Creangă sau de povestioarele bunicilor și străbunicilor.

Corbu Winery – mică vinărie care produce anual între 5-10 tone de vin și îmbuteliază între 10000-15000 de sticle prezintă turiștilor povestea bunicilor proprietarilor transmisă din generație în generație – „Din viață rămâi cu ce dai, nu cu ce ai”. Turiștii au posibilitatea de a degusta din vinurile aromate precum și să participe la culegerea și prelucrarea strugurilor.

Sala de conferințe îmbină farmecul zonei cu un design modern și dotări complete pentru orice fel de conferință sau întâlnire de afaceri: conferințe, teambuilding-uri, workshop-uri, demonstrații de vânzare, cursuri, negocieri de contracte sau sondaje de opinie. Pentru ca aceste întâlniri de lucru să fie cât mai eficiente sala de conferințe are o capacitate de 150-200 de persoane și este dotată cu echipamente multimedia performante: video proiector, ecran de proiecție, flipchart și toate cele necesare unor astfel de evenimente. Pentru cei care preferă evenimentele în aer liber, foisorul poate găzdui până la 100 de evenimente pe perioada verii.³⁴

Târg al meșterilor populari. Atunci când Eco-Village Văleni găzduiește grupuri mari de turiști sau este gazdă la vreun eveniment important, sunt chemați meșterii populari din localitate cât și de prin împrejurimi pentru a promova oamenii locului și dibăcia lor. La astfel de târguri, vizitatorii au posibilitatea de a procura obiecte artizanale: cojoace, bondițe, opinci, articole din lozie, articole brodate, croșetate, costume tradiționale, dulcețuri, miere, brânzeturi și multe altele.

³⁴ <https://complexvaleni.com/sala-conferinte/>

„**Bunicul și Bunica cu toba**”, grupul etno-folcloric „**Crăițele**”, delectează oaspeții cu programe artistice care povestesc cu multă dăruire istoria și tradițiile locului. Iar doritorii pot participa la un master-class în care să învețe hora sau sârba. De asemenea, oaspeții locului au posibilitatea de a parcurge **trasee turistice** cu vizitarea Rezervației Științifice „Prutul de Jos”, Lacului Beleu, Colinelor de Aur precum și traseul „Drumul lui Petru Rareș”.

Complexul Eco-Village Văleni reprezintă astăzi un bun exemplu de „Turism Integrat” pentru mai multe destinații turistice. Este rezultatul frumos al muncii făcut cu pasiune și al experienței. Strategic vorbind este efectul unei viziuni și activități integrate a tuturor elementelor care definesc și conturează o destinație turistică și anume:

- ✔ **orizontul este focusat pe termen lung** astfel încât profiturile sunt re-investite în vederea îmbunătățirii infrastructurii turistice și prestării de noi servicii pentru crearea pachetelor cât mai complexe și înche-gate;
- ✔ **se pune mare accent pe serviciile pentru clienți** pentru ca acesta să găsească în cadrul complexului nu doar serviciile de bază (cazare și alimentație) dar să aibă la dispoziție și serviciile de agrement care să facă să recomande și altora și să revină cu drag;
- ✔ **formarea de parteneriate și colaborări durabile**. Complexul Eco-Village Văleni a dezvoltat pe parcursul activității sale mai multe par-teneriate (parteneri instituționali fiind Ambasada Suediei, USAID, Polish Aid ș.a. precum și parteneri strategici așa ca Antreprenorești, FNTM, EcoScut ș.a.), ceea ce a avut drept rezultat implicarea în mai multe proiecte în deosebi în dezvoltarea turismului durabil.
- ✔ **conceperea și implicarea în diverse proiecte și programe antrepreno-riale, de dezvoltare socio-comunitară, turistice, durabile**: Programul de accelerare rurală „Antreprenorești” al Fundației Romanian Busi-ness Leaders, Programul de dezvoltare locală „ReDescoperă Lunca Prutului”, Panel-ul „Turism și Dezvoltare Regională” etc.
- ✔ **interes ridicat din partea APL** pentru dezvoltarea și promovarea satu-lui Văleni ca destinație turistică.
- ✔ **imagine bine definită, existența brandului turistic**: „Văleni – sat de vacanță” – brandul localității elaborat în 2021.

- ✔ **populația locală conștientizează beneficiile dezvoltării turismului, se implică activ.** În acest sens au fost create mai multe locuri de muncă chiar în cadrul complexului, bucătărele sunt locuitoare ale satului, membrele ansamblului etno-folcloric de asemenea sunt din părțile locului, meșterii populari au posibilitatea să își vândă articolele artizanale, produsele pentru procurarea bucatelor provin de la mai multe gospodării din sat.
- ✔ **oferta turistică bine definită:** potențialii turiști știu exact care sunt serviciile de care vor beneficia în cadrul complexului așa cum toată informația poate fi ușor găsită pe pagina oficială <https://complexvaleni.com/>, precum și pe paginile de socializare – facebook, instagram;
- ✔ **o ridicată valorificare a tuturor categoriilor de resurse:** istoria, tradițiile, cultura, resursele naturale, resursele umane toate sunt valorificate respectând principiile dezvoltării durabile.
- ✔ **promovarea comună a destinației** – atât complexul cât și APL, populația locală să implice activ în promovarea localității ca fiind destinație turistică fie participând la târguri naționale și internaționale, fie plasând conținut informativ util pe paginile de socializare etc.
- ✔ **participarea la instruirii, work-shopuri, traininguri cu tematică turistică, antreprenorială sau dezvoltare comunitară.**

Ca urmare a tuturor activităților, măsurilor, tacticilor enumerate mai sus, Complexul Eco-Village Văleni este singura localitate din sudul Moldovei care a reușit să aducă peste 10,000 de turiști străini (Germania, Austria) și alte zeci de mii din Moldova, iar povestea lor continuă.

Important de știut:

Pentru a beneficia în timpul servirii mesei de atmosfera inedită și peisajul pitoresc din nemijlocita apropiere a foisorului din cadrul complexului, este necesară o rezervare prealabilă – număr telefon: +373(0)79017151, email complex.valeni@yahoo.com

Pentru informații suplimentare:

Adresa: str. Morii Nr. 1, s. Văleni,
r-nul Cahul, MD-5322, Republica Moldova
tel: +373 (0) 6077 5173,
e-mail: complex.valeni@yahoo.com
site web: www.complexvaleni.com;
<https://www.facebook.com/complexvaleni>;
https://www.instagram.com/eco_village_valeni/

11.2. POVESTEA LAVANDEI ÎNRUDITĂ CU ECOTURISMUL, COM. CERTEȘTI, JUD. GALAȚI

Povestea lavandei înrudită cu ecoturismul face parte din patrimoniul Rigonda Marolil SRL din comuna Certești, județul Galați. Conform celor menționate de proprietar, „...povestea a început în anul 2013, odată cu călătoria soției mele, ce o însoțea pe fetița mea Maria, în vârstă de 10 ani, care studia pianul, la Satu Mare, la un concurs de profil. Eu, rămânând singur, am accesat internetul și am descoperit minunea lavandei. Atunci nu știam absolut nimic despre această cultură de nișă. M-am documentat atât cât am putut și a doua zi dis-de-dimineată m-am urcat în mașină și am mers la o fermă din Pașcani, de unde am și cumpărat butașii. Aveam o «batastă» de pământ unde era arătură din toamnă. Investiția a fost destul de mărișoară, m-a costat între 4000 și 5000 RON³⁵. Circa 2 lei costa un butaș de lavandă, dintr-un soi care mi s-a părut mie că este foarte productiv. Următoarea zi am și intrat la plantat, cu o echipă formată din câțiva membri ai familiei (tata și fratele meu) și alți câțiva săteni”.

După prima experiență cu miros de lavanda, proprietarul a hotărât să extindă cultura de lavanda cu încă 3 ha, lucru care a fost concretizat în toamna anului 2017 și cu încă 2 ha în anul 2019.

Legat de produse și valorificarea produselor din lavandă, putem spune că după recoltare, floarea de lavandă este transportată la distilerie pentru a obține ulei esențial de lavandă. În urma procesului tehnologic de obținere a uleiului rezultă și apa florală din lavandă, apă ce are, ca și uleiul, o utilizare destul de largă. Uleiul esențial obținut a fost vândut pe piața externă, dar și în țară, la diverse persoane care au descoperit acest produs și îl folosesc pentru necesități casnice.

În anul 2020, pe perioada pandemiei de COVID-19, proprietarul a diversificat gama de produse, adăugând săpunul cu ulei de lavandă, care, datorită cererii mari, a început a fi produs în diverse sortimente. Ulterior, și alte produse au văzut lumina zilei în afacerea cu lavandă. Astfel, au fost adăugate lichiorul din lavandă și mierea de albine cu lavandă.

Pe lângă activitatea de bază, cultura de lavandă, proprietarii prestează o gamă largă de activități recreative precum ar fi: pescuitul sportiv la

³⁵ Echivalentul a aprox. 800-1000 euro, în acea perioadă

ferma piscicolă, plimbări cu barca, organizarea de mese cu produse bio din gospodăriile oamenilor din sat, toate acestea desfășurându-se într-un peisaj pitoresc, ce prezintă un relief cu aspect mioritic. În jurul lacului piscicol au loc concursuri de pescuit sportiv, iar zona este pregătită pentru a fi amplasate corturi și alte construcții ușoare, aflate în armonie cu natura, menite să dezvolte turismul verde în zonă și să încurajeze turiștii iubitori de natură să participe la cât mai multe activități desfășurate în comunitatea rurală.

Toată activitatea de turism verde descrisă mai sus se petrece pe colinele Covurluiului, în partea de Est a României, aproape de hotarele Galaților și Vasluiului, în comuna Certești, satul Carlomănești.

Pentru informații suplimentare:

Contact: Florin Ghinea
Adresa: comuna Certești,
județul Galați, România
tel: +40 766539474,
e-mail: florin_ghinea2000@yahoo.com

11.3. CRAMA BRATU ȘI PENSIUNEA PESCARUL, COMUNA TULUCEȘTI, JUDEȚUL GALAȚI

SC Prestatorul SRL Tulucești a fost fondată în anul 2000 prin aportul celor trei frați Bratu: Neculai, Petrică și Adrian. Inițial, activitatea firmei a fost bazată pe prestările de servicii mecanizate în agricultură (inclusiv în viticultură).

În anul 2013, profitând de programul de reconversie a plantațiilor viticole, derulat prin APIA, s-a cumpărat un drept de replantare din rezerva națională, reușind astfel realizarea unui vis, respectiv înființarea cu ajutorul fondurilor europene a unei plantații viticole moderne, în suprafața de 44,63 ha. Mai mult, în anul 2019, pentru a aduce un plus de valoare plantației de viță de vie, tot prin fonduri europene, s-au pus bazele unei crame moderne, numită Crama Bratu.

Pe strada Fermelor, stau la rece vinurile din Crama Bratu. Este o crămă modernă realizată din fonduri europene, ce a luat naștere în 2018-2019, iar în momentul de față se bucură de realizarea unor vinuri soi de calitate superioară, cu IG Dealurile Moldovei, obținute din plantația proprie, aflată nu departe de crămă. În anul 2021, Crama Bratu s-a bucurat de un real succes, obținând medalia de argint la Campionatul Internațional de Rosé din Cracovia pentru vinul Pinot Gris Grand-Père Premium.

Vinurile Crama Bratu se leagă de tradiție, afacerea în sine fiind un proiect de suflet, în care cuvântul familie are o rezonanță puternică. Aflată în apropierea pădurii Gârboavele și a locului istoric Valul lui Traian, crama devine un obiectiv turistic ce nu trebuie ratat. Vizitarea cramei, degustarea vinurilor și ospătarea cu platouri tradiționale pot face completă o excursie pe teritoriul Tuluțeștiului și al Galațiului.

La nici 10 minute de Crama Bratu, aproape de inima satului Tuluțești, pe strada Cramei nr. 12, urcată pe deal și cu o vedere panoramică încântătoare, se află Pensiunea Pescarul de 3 margarete. Pensiunea modernă cu specific pescăresc a fost înființată în anul 2015, cu ajutorul fondurilor Uniunii Europene și dispune de 5 camere duble. Întrucât s-a dorit a avea clienți mulțumiți, aceștia au la dispoziție și o bucătărie complet utilată, 2 living-uri și opțiunea de a se recrea jucând biliard, tenis de masă sau de a se relaxa în jacuzzi și în saună.

Despre locul amplasării cramei și pensiunii, stațiunea Tuluțești, putem spune că se află la 15 kilometri distanță de municipiul Galați. Legenda locului spune că „Petru Rareș a trăit o adevărată poveste de dragoste cu o frumoasă tătăroaică, căreia, în plimbările sale cu barca pe Brateș, i-ar fi declarat: O, Tătarcă, cu Șiviță, Frumușiță, Tuluțești și Scânteiești ca o zână din povești. De aceea se crede că satele comunei Tuluțești și-ar fi luat numele după această frumoasă legendă”.

Principalele atracții turistice reprezentative pentru comuna Tuluțești sunt:

- ✔ **Valul lui Traian**, început de legiunile romane, în anul 105 d.Hr. și terminat abia în 115.d.Hr.;
- ✔ **Aria Naturală Protejată Pădurea Gârboavele**, în incinta căreia sunt situate unitățile de cazare și alimentație publică: Complex Stejarul (Motel Pinul, Stejarul și Cora), Steaua Dunării și Deliria Dreams (Aqua Park), precum și Centrul de agrement Gârboavele - tabără școlară; Grădina Zoologică; Muzeul Satului – gospodărie tradițională; Muzeul Zonei Pescărești;
- ✔ **Parcul Natural „Lunca Joasă a Prutului Inferior”;**
- ✔ **Herghelia Tuluțești;**
- ✔ **Muzeul viu „Vatra cu Dor”** din satul Sivita;
- ✔ **Colecția Etnografică „Amelian Chirilă”;**
- ✔ **Biserici și lăcașe de cult.**

Pentru informații suplimentare:

Contact: S.C. Prestatorul S.R.L

Adresa: Pensiunea Pescarul, Crama Bratu, comuna Tulucești, județul Galați, România

tel: +40 743 216 363 (crama Bratu),

e-mail: office@cramabratu.ro

site web: <https://cramabratu.ro/>, <https://www.facebook.com/CramaBratu/>

11.4. DESTINAȚIA „KOTLOVYNA”, S. KOTLOVYNA, COMUNITATEA TERITORIALĂ RENI

Destinația turistică Kotlovyna este amplasată în satul Kotlovyna, comunitatea Reni (raionul Izmail, regiunea Odesa) și se află pe malul celui mai mare lac ucrainean, lacul Yalpug. Destinația funcționează în baza modelului de cluster. Din punct de vedere etnic, este un sat găgăuz, iar ospitalitatea este specifică acestui popor.

Elementele cheie ale destinației turistice Kotlovyna constau din:

- **zonă de camping**³⁶ – amplasată pe malul lacului Yalpug, „Dalga camping³⁷” cu o capacitate de nouă locuri destinate pentru campare și, adițional, fiind amenajat un complex plaje numit „Bolboka”. Complexul de plajă „Bolboka” include două plaje amenajate și parcare.
- **un club,**
- **un muzeu** – cu o varietate mare de exponate,
- **producători de produse alimentare și suveniruri,**
- **proprietăți B&B.**

Destinația Kotlovyna este un loc cu o istorie și o cultură interesantă despre regiunea Dunării, promovează bucătăria autentică găgăuză, dar și folclorul (cântece și dansuri tradiționale). Bucătăria tradițională găgăuză cu așa preparate precum „curban”, „patlajan mantosi” și „kiira”, dar și secretele care stau la baza preparării acestora prin implicarea turiștilor dornici de afla de autenticitatea locului pot fi descoperite de fiecare turist în parte.

³⁶ Camping Kotlovina: <https://www.youtube.com/watch?v=IO9KpRN6UQs>

³⁷ <https://kotlovina.org.ua/tur/kempinh>

Din alte activități deschise pentru noi experiențe pentru turiști sunt: organizarea de master classuri la producerea măturilor, practicarea hipismului pentru cei dornici de a învăța călăritul, vizite organizate în livada de migdale, procurarea de produse de casă ecologice – kaurma, brânză, carne, ouă, miere. Pentru comercializare sunt plasate și renumitele pături de lână confecționate de meșterii populari din localitate. Anual, în cadrul destinației Kotlovyna se organizează Festivalul Culturii Găgăuze.

Dintre principalele atracții turistice ale destinației pot fi menționate:

1. Folclorul etniei găgăuze (istoria, dansul, cântecul popular, diverse ritualuri etc.)
2. Interfluviu – drumul spre Dunăre
3. Istoria satului
4. Jocul cu zaruri
5. Observarea stelelor

Pentru informații suplimentare:

Adresa: satul Kotlovyna,
comunitatea Reni, raionul Izmail,
regiunea Odesa, Ucraina
e-mail: praskovyadolapchi@gmail.com
site web: <https://kotlovina.org.ua/>,
fb: <https://www.facebook.com/iliadolapci/>,
Instagram: https://www.instagram.com/destinatsiia_kotlovina/

11.5. CENTRU DE RECREERE „DERVENT”, S. NOVOSEL’SKOE, COMUNITATEA TERITORIALĂ RENI

Centrul de recreere „Dervent” este situat pe malul lacului Dervent, cel mai frumos lac de acumulare din regiunea Dunării. Centrul este amplasat la trei kilometri de satul Novosel’skoe, raionul Reni. Acum un an, în 2021, prin decretul președintelui Ucrainei, Dervent a devenit parte a rezervației naturale Kartal, arie de importanță națională. Turiștii care doresc o plimbare pe lac, pot închiria o barcă cu vâsle și ieși în mijlocul lacului pitoresc, pot admira lebedele albe. Pasionații de pescuit pot veni cu propriile undițe, iar specia de bază este știuca; de altfel, lacul Dervent mai este numit și Lacul Știucilor.

Înotul în lacul propriu-zis nu este recomandat din cauza creșterii excesive de alge. Dar, pentru acest scop, în limitele centrului a fost construită o piscină.

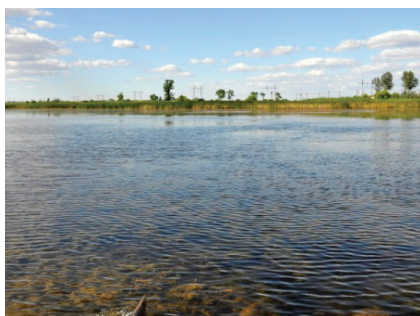
Din alte elemente cheie ale Centrul de recreere „Dervent” face parte o cafenea – unde turiștii pot comanda ciorbă de pește, fileu de pește, cârnați de casă, precum și multe alte preparate din bucătăria basarabeană pregătite pe loc. Ciorba de pește se prepară din 4-5 specii de pește pescuit din lacul Dervent, servită împreună cu saramură picantă, cu usturoi și ardei roșu, iar în loc de pâine - gezlamele (prăjituri turcești cu brânză *feta*). Preparatele culinare sunt servite cu vin de casă roșu (Cabernet) sau alb (Rkatsiteli). Prețurile pentru serviciile de alimentare sunt foarte accesibile.

Pentru informații suplimentare:

Adresa: satul Novosilske, comunitatea Reni, raionul Izmail, regiunea Odesa, Ucraina

tel: (067) 558-66-57 sau (097) 549-95-22

site web: <https://www.noxinfluencer.com/youtube/video-analytics/iqS7wcekY7g>
http://izmail.es/print_version/article/48003/



Centru de recreere „Dervent”

Sursa: http://izmail.es/print_version/article/48003/

11.6. IDEI CU REFERINȚĂ LA DEZVOLTAREA ȘI PROMOVAREA AFACERILOR DE TURISM VERDE

- 1 Crearea unui Club sau a unui grup de persoane interesate de promovarea turismului verde – pe exemplul la EcoClub – <https://ecoclub.com/> - care își setează niște obiective orientate pe promovarea turismului verde, eventual servicii de consultanță în domeniu.
- 2 Preluarea unor termeni și implementarea acestora în procesul de dezvoltare a unei afaceri în domeniul turismului verde, însă cu respectarea acelor standarde minime obligatorii în momentul în care acest concept este abordat; de ex. – loc de muncă verde (sau *Green Job*), carieră verde (sau *Green Career*), călătorii verzi (sau *Green Travels*), unități de cazare verzi (sau *Green accommodation/ Eco-mmodation*) etc.
- 3 Crearea unui logo simplu, distinctiv, dar care să conțină careva elemente ce induc clientului faptul că afacerea pune accent pe dezvoltarea durabilă/ turism verde; dar, important este ca pe parcursul vizitei clientul să regăsească sau să se convingă de veridicitatea celor menționate. Altfel, prestatorul de servicii va face parte din categoria agenților economici ce practică greenwashing-ul (ceea ce ar însemna utilizarea abuzivă a particulei „eco” sau „verde” pentru a obține un beneficiu, în mare parte un beneficiu economic).
- 4 În ultima perioadă platformele de rezervări on-line se solidarizează cu proprietarii de unități de cazare care promovează și susțin dezvoltarea turismului verde/durabil – exemplul platformei de rezervări on-line Booking.com care anual prezintă un raport al călătoriilor durabile (<https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/> <https://news.booking.com/en-in/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2020-sustainable-travel-report/>), iar din 2019 în comun cu alte platforme on-line (Skyscanner, Trip.com Group, Tripadvisor, Google și Visa) au creat o inițiativă globală privind călătoriile durabile – Travalyst (<https://www.travalyst.org/>)

- 5 Colaborarea cu agențiile de turism orientate spre turismul receptor în promovarea și includerea în oferta lor turistică a destinațiilor turistice verzi.
- 6 Alinierea destinației la *Standardul Destinații Verzi* prin implementarea unui set de criterii și atingerea țintei finale, certificarea de către Consiliul Global al Turismului Durabil - <https://greendestinations.org/programs-and-services/awards-certification/>
- 7 Certificarea *Good Travel Seal* (sau *Good Travel Seal+*) – program deschis pentru toți prestatorii de servicii în turism și domeniile conexe, orientat în special pe suportul acordat întreprinderilor mici și mijlocii și afacerilor de familie. Programul de certificare include un set de criterii orientate spre acțiuni prietenoase față de mediu, responsabilitate socială, sănătate și siguranță. Ghidul și alte detalii pot fi accesate la pagina web: <https://goodtravel.guide/good-travel-seal/>

Bibliografie:

1. Chașovschi C. E., Năstase C. E., *Organizarea activității pensiunilor turistice*, Ed. Stef, Iași, 2011.
2. Comen T., *Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni*. Traducerea și adaptarea de Andrei Kelemen, Gabriel Părăuan, Clubul Ecologic „Transilvania”, Cluj-Napoca, 2010.
3. Coman-Kund L., *Deontologia și statutul funcționarilor din administrația publică, manual pentru specializarea universitară „Administrație publică”*, Galați, 2013.
4. Frash Jr., Robert E., DiPietro Robin, Wayne Smith. *Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting*. Birmingham: Routledge, 2014.
5. Micu C., Stănciulescu G., *Economie și gestiune în turism*. Editura „CH Beck”, Bucuresti, 2009.
6. Ortiz, Allan. *Customers’ Willingness to Pay Premium for Locally Sourced Menu Items*. 2010.
7. Sochircă V., Prepeliță A., Chiriac L., *Dezvoltarea afacerilor în turismul rural. Ghid practic*. Chișinău, 2019.
<http://www.viitorul.org/files/Dezvoltarea%20afacerilor%20in%20turismul%20rural.pdf>
8. Stănciugelu I., Raluca Tudor R., Adriana Tran A., Vasile Tran V. *Teoria comunicării*, Ed. Tritonic, București, 2014.
<http://aman.ro/betawp/wp-content/uploads/ebook/snsipa/Teoria-comunicarii.pdf>
9. Лебедева А.Э. Сервисная деятельность: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. <https://studfile.net/preview/3542342/>
10. ***Camping Kotlovina: <https://www.youtube.com/watch?v=IO9KpR-N6UQs>
11. ***Deontologia comunicării în turism:
<https://www.scrigroup.com/afaceri/turism/Deontologia-comunicarii-in-tur14644.php>
12. ****Organizarea activității pensiunilor turistice*. Colectiv de autori (coord. Chașovschi Carmen, Năstase Carmen), Iași: Stef, 2011.

13. ***Raport etnografic „Starea meșteșugurilor tradiționale în Regiunea de Dezvoltare Sud a Republicii Moldova și județele Vaslui și Galați, România”, Cimișlia, 2021
14. ***Raportul USAID cu privire la marketing și promovare 2015-2020
15. ***Registrul național al produselor tradiționale: <https://www.madr.ro/industrie-alimentara/produse-traditionale-romanesti/implem-tarea-ordinului-nr-724-2013-privind-atestarea-produselor-traditiona-le.html>
16. ***Rezervația biosferei „Prutul de Jos”: <https://en.unesco.org/bios-phere/eu-na/lower-prut>
17. Hotărârea de Guvern nr. 1267 din 8 decembrie 2010 privind elibera-rea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/124665?isFormaDe-Baza=True&rep=True>
18. Hotărârea de Guvern nr. 643 din 27 mai 2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=124342&lang=ro
19. Legea Nr. 135 din 20 martie 2003 privind meșteșugurile artistice popu-lare: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=108154&lan-g=ro#
20. Legea Nr. 66 din 27 martie 2008 privind protecția indicațiilor geogra-fice, denumirilor de origine și specialităților tradiționale garantate: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=107008&lang=ro#
21. Legea Nr. 132 din 13 iulie 2018 privind fondarea Rezervației biosferei „Prutul de Jos”, publicat în MO Nr. 321-332 art. 515 din 24.08.2018 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=105493&lang=ro
22. ORDIN nr. 724/1.082/360/2013 privind atestarea produselor tradițio-nale: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/152468>

Resurse web/Webografie:

23. <https://eu4cahul.md/regiunea-cahul-are-propriul-brand/>
24. <https://sites.google.com/site/verdepentruromania/turismul-verde>
25. <https://turismverde.ro/>
26. <https://www.facebook.com/complexvaleni>
27. <https://complexvaleni.com/>
28. <https://cramabratu.ro/>
29. <https://www.facebook.com/CramaBratu/>
30. <https://kotlovina.org.ua/>
31. http://izmail.es/print_version/article/48003/
32. <https://www.gstcouncil.org/booking-com-sustainable-travel-report-2020/>
33. <https://ich.unesco.org/en/lists>
34. <https://ecoclub.com/>
35. <https://www.travalyst.org/>
36. <https://greendestinations.org>
37. <https://goodtravel.guide/good-travel-seal/>

Instantanee surprinse în perioada implementării proiectului



Moldova, Ucraina, România – Dunărea ne unește



La Crama Bratu, Județul Galați, lumea pare a fi mai inspirată



La frații din Ucraina
(zona de divertisment eco-club „Derwent”, satul Novoselskoie - Satul Nou)



Echipele de Moldova, România și Ucraina la Biserica Sfântul Vasile din Cahul



Orașul Reni – locul de pelerinaj al echipelor de implementare din Galați, Cahul și Chișinău



Râul Siret, care trece prin comuna Șendreni, județul Galați, România



În Slobozia Mare, sub bagheta doamnei primar Valentina Carastan, turismul verde este o prioritate în dezvoltarea locală



Pivnițele de la Brănești – un element central în dezvoltarea turismului verde din Moldova



Epoca de Piatra – o atracție turistică națională



Echipele de implementare a proiectului la Rezervația „Prutul de Jos” de la Văleni



La Văleni, turismul verde ia amploare



La Casa Memorială „Costache Negri”, un muzeu județean din localitatea Costache Negri (fostă Mânjina), județul Galați, România



Celebrul Muzeu de Istorie Teodor Cincu din comuna Tecuci, județul Galați, România



Expertul Afanasie Prepelită știe exact cum poate fi dezvoltat turismul verde în regiunea transfrontalieră Reni-Cahul-Galați

Primul porumbel din
aluat făcut de Alexandra



Echipa OWH în acțiune





Premiul special IDIS „Viitorul” pentru „Muzeul pâinii” din Slobozia Mare