

TENDINȚE PRIVIND EVOLUȚIA AGROTURISMULUI ÎN COMUNA GÎRDA DE SUS

Ec. CLAUDIA SIMONA DUMA

Prof. RESIGA GH. CORNEL

Colegiul Național „Avram Iancu”, Câmpeni

1. AGROTURISMUL

1.1. Scurt istoric

Putem afirma, fără a greși, că apariția călătoriilor turistice s-a produs în antichitate, iar activitățile turistice în spațiul rural au început a fi practicate empiric din aceeași perioadă. Este cunoscută astfel participarea în număr mare a elevilor la: vizitarea locurilor sfinte - Dadona (Zeus) și Delfi (Apolo) - frecventarea băilor curative sau jocurilor festive periodic organizate.

În perioada romană majoritatea călătoriilor aveau scopuri comerciale, culturale sau militare, iar traseele lor parcurgeau inevitabil spațiul rural.

În același timp cu evoluția societății omenești se diversifică și structura călătoriilor, astfel, în Evul Mediu, călătoreau în număr însemnat comercianții, dar întâlnim frecvent ambasadori, preoți și pelerini, oameni de știință, artiști, calfe și studenți.

Unii din acești călători au decis să transmită experiențele lor.

Putem prezenta în sprijin scrierile călugărului francez Aimeri Picaud, care realizează la 1130 un îndrumar pentru pelerinii doritori să ajungă la Santiago de Compostella, sau pe preotul japonez Basho care în 1960 a scris un poem intitulat „Drum îngust spre Nordul îndepărtat”. În dorința de a prezenta evoluția dotărilor și instalațiilor iată un catren sugestiv: „Înțepat de țăntări, mușcat de păduchi / Am reușit să dorm într-un pat / În timp ce un cal urina / Chiar lângă perna mea” (Cristureanu Cristina – „Economia și politica turismului internațional”).

1.2. Concept, rol

Turismul, care prin specificul său exploatează condiții naturale și valori ale patrimoniului cultural, are importante consecințe negative asupra mediului. În aceste condiții, sunt pe deplin justificate eforturile de promovare a unor forme de vacanță al căror impact asupra mediului să fie cât mai redus, forme cunoscute în practica și teoria de specialitate sub titulatura de ecoturism, turism ecologic, turism verde, turism blând (dulce, moale), turism durabil.

Indiferent de terminologia utilizată, aceste forme de turism au un conținut – exprimat prin tipologia unităților de cazare și alimentație, acțiuni de agrement, intensitatea fluxurilor turistice – în perfectă armonie cu mediul natural și socio-cultural al zonelor receptoare, urmărind chiar, prin soluții de amenajare, refacerea mediului, îmbunătățirea calității acestuia. Între formele cele mai răspândite ale turismului ecologic pot fi menționate vacanțele rurale, cele în arii protejate – parcuri, rezervații, spații verzi etc.

În practica uzuală, pentru desemnarea vacanțelor rurale se folosesc noțiunile de turism rural și agroturism.

Față de turismul rural, agroturismul este mai strict din punct de vedere al condițiilor vacanței; în plus ia în calcul aspecte legate de efectele economice asupra gospodăriilor țărănești și localităților rurale în ansamblul lor.

Agroturismul presupune, șederea în gospodăria țărănească – pensiune, fermă etc. – consumarea de produse agricole din gospodăria respectivă (uneori indică și o

anumită proporție – cel puțin 20%) și participarea, într-o măsură mai mare sau mai mică, la activitățile agricole specifice.

Clientela agroturismului este reprezentată în mod definitoriu de persoane cu reședințe în alte zone, de regulă urbanizate. Beneficiari ai aceste forme de turism, în modalități specifice, pot fi și persoanele care au rude sau chiar reședințe secundare la țară, precum și cei care au interese (de exemplu economice) în agricultură în mediul rural.

Agroturismul poate fi montan, de deal sau de șes. El poate fi organizat de către gospodăriile individuale (autorizate și certificate) sau la nivel de localitate – cu subcontractarea spațiilor de cazare. Pe lângă formele amintite, există și se pot concepe și altele, într-o varietate de modalități, rezerva constituind-o complexitatea turismului.

1.3. Apariția și dezvoltarea agroturismului și a turismului rural în România

În România, care-așa cum afirmă Geo Bogza în reportajul „Sate și orașe”- la început a fost o țară de sate, prin excelență agricolă, spațiul rural s-a aflat la el acasă întotdeauna. Mai mult, „viața la țară” a fost un subiect frecvent al literaturii noastre, culminând cu manifestarea unui puternic curent literar; similar, în operele plastice din perioadele de la sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX satul fiind cadrul, obiectul, subiectul și inspiratorul unui număr însemnat de pictori români.

În ceea ce privește manifestările ce pot fi catalogate drept începuturi ale circulației turistice rurale din țara noastră - neluând în seamă faptul că ori ce orașean, care se respectă și își putea permite, avea o casă „la țară” - amintim: obiceiurile de Sânzâiene când, conform tradiției maramureșenii porneau spre mănăstirile din Moldova; pelerinajele către locașurile de cult; vacanțele de sărbători în lumea satului sau la mănăstire, dar mai ales obiceiul retragerii către sat în timpul verilor călduroase („locuința mea de vară e la țară”), locul ideal

de petrecere a unor clipe de destindere.

Concomitent cu creșterea frecvenței circulației turistice au evoluat și echipamentele turistice: de la cele privind transportul (poștalioanele și locurile de schimb ale cailor - „poștele” care încă mai revin și astăzi în poveștile sătenilor, ca și denumirile unor localități legată de această activitate - exemplu Poșta Câlnău) la cele care asigurau în norme profesioniste cazarea și masa (vestitele hanuri în toate cele trei țări române).

Dintre cei ce au apreciat și prețuit vacanțele în spațiul rural putem enumera personalități ale culturii românești ca: Alexandru Vlahuță, Ion Luca Caragiale, Barbu Ștefănescu-Delavrancea, Mihail Sadoveanu, Nicolae Grigorescu, Ștefan Luchian, Calistrat Hogaș, Nestor Urechia, Nicolae Iorga, Octavian Goga, George Enescu, Ștefan Ciobotărașu și mulți alții. Toți cei ce au fost promotorii unei mode, ai unui mod de viață nou ce a contribuit la realizarea unei mentalități care în timp a generat călătoria, circulația turistică, mai apoi turismul.

Cele prezentate mai sus determină să afirmăm că turismul rural s-a derulat în țara noastră până în a doua jumătate a secolului al XX-lea doar în mod spontan.

Agroturismul ca activitate economică prevăzută într-un act normativ din țara noastră apare abia în 1990.

În strategia de dezvoltare a zonei montane pe care a elaborat-o Comisia Zonei Montane din România, în 1990, dezvoltarea turismului rural și agroturismului montan era prevăzută ca un domeniu special de acțiune al noului organism guvernamental.

Au fost elaborate criterii de atestare și clasificare pe „brăduți” a exploatațiilor agroturistice și transmise comisiilor județene pentru zona montană pentru aplicarea experimentală în teritoriu.

Forțele care au declanșat organizarea pe baze moderne a primirii turiștilor în exploatații agricole montane au fost emisiunile de televiziune „*Civilizație montană*” și publicația Federației Române de Dezvoltare Montană, „*Turism și agroturism*”

În 1994 s-a încheiat un protocol între FRDM și Ministerul Turismului pentru sprijinirea acestor exploatații agroturistice. În acest moment existau deja peste 2.000 de exploatații agroturistice montane selecționate, atestate și clasificate după ghidul elaborat de CZMR. În acest an s-a aprobat primul cadru legislativ privind dezvoltarea turismului rural în țara noastră. Actele normative care au constituit cadrul legislativ au fost următoarele:

! Ordonanța Guvernului nr.62 din 24 august 1994 privind stabilirea unor facilități pentru dezvoltarea turismului rural în zona montană, Delta Dunării și Litoralul Mării Negre;

! Legea nr. 145 din 31 decembrie 1994;

! Ordinul Ministerului Turismului nr. 20 din 4 aprilie 1995 pentru aprobarea normelor și a criteriilor minime privind clasificarea pe „stele” a pensiunilor turistice și fermelor agroturistice.

În 1997 a apărut o nouă reglementare privind turismul rural în România – Ordonanța Guvernamentală nr. 63 din 28 august 1997 privind stabilirea unor facilități pentru dezvoltarea turismului rural.

Astăzi există un sistem organizatoric adecvat, reprezentat la nivel național de asociații profesionale ca ANTREC, FRDM, Agenția Română pentru Agroturism, Operațiunea Satele Românești (OUR), precum și o legislație stimulativă.

Cu toate acestea, turismul rural – în formele sale organizate – are, deocamdată, în țara noastră, o dimensiune modestă, în privința vizitatorilor străini, cât și a celor români (sub 1% din totalul circulației turistice).

2. ATRACȚIA TURISTICĂ A COMUNEI GÂRDA DE SUS

2.1. Prezentarea generală a comunei

2.1.1. Localizarea și căi de acces

Comuna Gârda de Sus este așezată pe cursul superior al Arieșului Mare, în inima Munților Apuseni la poalele Bihariei, culmea

cea mai înaltă și masivă din Carpații Orientali, cunoscută sub numele de Munții Bihor, dominată de trei bastioane așezate pe margine: Cucurbăta (1849 m) la vest, Muntele Mare (1825 m) la est și Vlădeasa (1834 m) la nord.

De-a lungul văii Arieșului Mare șerpuiește șoseaua națională D.N.75 care intră în comună dinspre Arieșeni, străbate comuna pe o distanță de 6 km, după care se îndreaptă spre Câmpeni prin comunele Scărișoara, Albac și Vadul Moților. Această șosea face legătura cu orașul de reședință Alba-Iulia și cu orașul Cluj-Napoca prin Câmpeni. La vest D.N. 75 face legătura cu orașul Oradea prin drumul european E 79. Drumul național 75 leagă Țara Crișurilor de Țara Moților, trecând prin Munții Bihorului prin trecătoarea Vârtoș; de Câmpia Transilvaniei prin Scărișoara, Albac, Vadul Moților, Câmpeni, Turda, Cluj-Napoca; de ținutul Huiedinului și Clujului prin Albac, Horea, Ursoaia, Huiedin sau prin Gârda de Sus, Vârful Clujului, Ursoaia, Huiedin; de Alba-Iulia, reședința județului Alba prin Câmpeni, Abrud, Zlatna și de Țara Zarandului prin Câmpeni, Abrud, Brad.

2.1.2. Suprafața și satele componente ale comunei

Suprafața comunei este de 8.211,27 ha grupate în următoarele categorii de folosință:

! teren arabil 190 ha;

! fânețe naturale 555 ha,

! pășuni naturale 1320 ha;

! păduri 6000,27 ha;

! alte terenuri 146 ha.

Amplasarea satelor din comuna Gârda de Sus se încadrează în zona caracteristică a Munților Apuseni fiind răspândite pretutindeni în grupuri de trei până la zece formând cătunele sau în grupuri de zece până la cincisprezece case la care se adaugă cătunele vecine formând sate. La această dată comuna are următoarele sate în componența sa administrativă:

! Izvoarele - 25 de gospodării;

! Gârda de Sus, satul de reședință cu 130 de gospodării;

! Dobrești – 20 de gospodării;

- ! Gârda Seacă – 37 de gospodării;
- ! Pliști – 10 gospodării;
- ! Ghețar – 37 de gospodării;
- ! Ocoale – 92 de gospodării;
- ! Dealul Ordâncușii – 8 gospodării,
- ! Dealul Frumos – 31 de gospodării;
- ! Hănăsești – 32 de gospodării;
- ! Mumună – 28 de gospodării;
- ! Huzărești – 37 de gospodării;
- ! Plai – 43 de gospodării;
- ! Sucești – 18 gospodării;
- ! Biharia – 34 de gospodării;
- ! Scoarța – 6 gospodării;
- ! Snide – 38 de gospodării.

2.1.3. Relief și geologie

Teritoriul studiat dispune de un fond bogat și foarte variat de resurse naturale, componente ale peisajului său geografic cu importante atribute definite de număr și densitate relativ mare și de valențe estetice, științifice, recreative și educative superioare. Numeroasele imagini estetice de mare atractivitate au condus la cuprinderea lor de către specialiști, în categoria zonelor cu peisaj de mare și de foarte mare interes turistic. Importantă zonă carstică, ea întrunește cele mai reprezentative formațiuni carstice de suprafață (doline, izbucuri, ponoare, văi carstice) și de adâncime (peșteri, avene).

Bazinul Arieșului Mare este delimitat de jur împrejur de o zonă muntoasă care influențează anumite caracteristici ale elementelor climatice de bază. Corespunzător altitudinii comunei care variază între 650 și 1400 m, a expunerii pantelor, a etajării vegetației și substratului petrografic, se disting mai multe tipuri de soluri evolute din cel brun-gălbui de pădure. Solul brun-gălbui de pădure apare îndeosebi pe roci cristaline sub pădurile de fag și în amonte până la înălțimea de 1100 m pe ambii versanți ai Arieșului. Solul brun acid de pădure se întâlnește la altitudinea de 800-900 m pe roci acide, având aspect general brun sau brun gălbui, cu un conținut ridicat de acid și orizont superior de humus brun, până la brun deschis, structurat sau aparent structurat dar destul de fertil.

2.1.4. Condiții climatice

Climatul localității este determinat de poziția geografică a Munților Apuseni și de aspect fizico-geografic al reliefului. Așezarea ei într-o regiune muntoasă nu prea înaltă, îi conferă climei un caracter temperat fără variații exagerate.

Izoterma anuală specifică localității este de 7.5°. Mediile lunare cu temperatura cea mai scăzută se înregistrează în lunile ianuarie și februarie (-16°, -18°). Pe anotimpuri mediile anuale sunt: iarna -6°; primăvara 7°; vara 20° Și toamna 8°. Numărul zilelor cu temperaturi peste 0 grade celsius este de 230-260 zile pe an, iar numărul zilelor cu îngheț este de 120-140 zile pe an.

Precipitațiile medii anuale sunt cuprinse între 925-1065 l/mp fiind neuniforme în funcție de anotimp: iarna 175-200 l/mp; primăvara 275-300 l/mp; vara 250-275 l/mp și toamna 225-290 l/mp. Din acestea 30% cad sub formă de zăpadă.

2.1.5. Hidrografie

Întreaga rețea hidrografică are ca nivel de bază Arieșul Mare care este colectorul principal al apelor din localitate.

Izvoarele Arieșului sunt situate sub Pasul Vârtop, apoi el scaldă localitățile Arieșeni, Gârda de Sus, Scărișoara, Albac, Câmpeni, Turda și se varsă la Gura Arieșului în Mureș. Caracterul permanent al cursului este asigurat de afluenții pe care îi colectează de pe teritoriul comunei astfel: din partea dreaptă colectează Bucinișul, Dizditul și Scorțărița, iar din partea stângă pârâul Straja și Gârda Seacă unită cu Ordâncușa. Debitul mediu înregistrat în centrul localității este de 5,45 mc/sec.

2.1.6. Fauna și flora

În cadrul vegetației un loc important îl ocupă pădurile în amestec (fag și rășinoase) localizate la altitudinea de 800-1250 m. voi reda mai jos principalele plante specifice comunei:

- ! afinul (*Vaccinum myrtillus*);
- ! alunul (*Corilus avelana*);
- ! bradul (*Abies alba*);

- ! brădișorul (*Licopodium alge*);
- ! brebenelul (*Dentaria granduloasa*);
- ! carpenul (*Carpenus retulus*);
- ! coada șoricelului (*Achillea millefolium*);
- ! coacăzul (*Staphilea pinata*);
- ! feriga (*Driopteris firs mas*);
- ! fagul (*Fagus silvatica*);
- ! frasinul (*Fraxinus excelsior*);
- ! ienupărul (*Juniperus sp.*);
- ! merișorul (*Vaccinium vitis idaea*);
- ! molidul (*Picea excelsa*);
- ! paltinul (*Acer pseudoplatanus*);
- ! pinul (*Pinus pungii*);
- ! scorușul (*Scorbus aucuparis*);
- ! socul (*Sambucus nigra*);
- ! toporașul (*Viola dorata*);
- ! zmeurul (*Rubus idaeus*).

În ceea ce privește fauna zona cuprinde un număr de patru animale ocrotite prin lege :

- ! Râsul (*Linx linx*);
- ! Cocoșul de Munte (*Tetrao urogallus*);
- ! Acvila de munte (*Aquila chryacetos*);
- ! Corbul (*Corvus corax*).

Tot aici poate fi menționat bogatul fond piscicol al râului Arieș (păstrăv, lipan, etc.), ceea ce face ca această zonă să fie atractivă din acest punct de vedere. Deși este rezervație naturală pe acest curs superior al văii Arieșului, există perioade ale anului când se acordă permise speciale pentru pescuit de către Ocolul Silvic Gârda de Sus.

2.1.7. Mijloace de transport

Pentru asigurarea unor legături rutiere (fiind singurul mijloc de transport) în interiorul comunei, a zonei, cât și cu celelalte județe există autobuze care leagă orașe reședință de județ și care străbat comuna Gârda de Sus pe distanța de 6 km (D.N.75). Iată și câteva curse regulate de autotransport de acest gen:

- ! Alba-Iulia – Oradea (tur și retur);
- ! Arad – Abrud (tur și retur);
- ! Alba-Iulia – Câmpeni cu legătura Câmpeni – Arieșeni;
- ! Cluj-Napoca – Câmpeni cu legătura Câmpeni – Arieșeni;
- ! Timișoara – Arad – Câmpeni (tur și retur).

2.2. Obiective de interes turistic (arii protejate, alte obiective)

2.2.1. Aarii protejate

Conform Hotărârii Consiliului Județean Alba Nr. 27/11.06.1999 sunt ocrotite următoarele obiective naturale din zona comunei Gârda de Sus:

- < Cheile Mândruțului, Ordâncușii și Gârdișoarei – sunt spectaculoase fenomene carstice ale căror pereți pot depăși 100 m;
- < Complexul Carstic Peștera Ghețarul Scărișoara, Avenul din Șesuri, Avenul Pojarul Poliției, Izbucul Poliției, Izbucul Cotețul Dobreștilor – are o lungime de peste 5 km și include “Ghețarul Scărișoara”, prima peșteră Monument al Naturii din România (1938), ce adăpostește cel de-al doilea ghețar subteran din Europa, și cel mai important obiectiv turistic speologic din Munții Apuseni; Izbucul Cotețul Dobreștilor este cel mai adânc sifon din România (75,6 m adâncime) și Avenul Pojarul Poliției adăpostește cele mai frumoase cristale excentrice din România;
- < Complexul Carstic Peștera Coiba Mică, Coiba Mare, Hodobana și Izbucul Tăuzului – are o lungime de peste 25 km, include Peștera Hodobana cea mai ramificată din Europa și cel de-al doilea sifon ca adâncime din România (74 m);
- < Cascada Vârciorog – este o spectaculoasă cădere de peste 15 m de apă;
- < Sistemul Peștera de Sub Zgurăști: Peștera Poarta lui Ionele – este un sistem carstic de peste 5 km lungime, ce adăpostește cel mai mare lac subteran din România (peste 12 m adâncime și peste 7000 mc apă);
- < Sistemul Peștera Dârninii, Izbucul Mătișești – este un sistem carstic de peste 5 km lungime, ce adăpostește cel mai mare dom stalagmitic din România (peste 10 m lățime);
- < Alte peșteri protejate: Ghețarul Vârtop, Avenul din Hoanca Urzicarului, Peștera Vârtopașu, Peștera Huda Orbului, Avenul cu Două Intrări, Peștera Hoanca Apei și Avenul de la Tău.

Specii de floră ocrotită:
 < Laleaua Pestriță (*Fritilaria meleagris*);
 < Papucul Doamnei (*Cypripedium calceolus*);
 < Angelica (*Angelica archangelica*);
 < Ghintura galbenă (*Gentiana lutea*);
 < Bujorul de munte (*Trolius europaeus*);
 < Strugurii Ursului (*Artistaphyes uva ursi*);
 < Argintica (*Dryas octopetala*).

Animalele ocrotite prin lege sunt în număr de patru și au fost menționate anterior.

2.2.2. Alte obiective

Pe lângă obiectivele turistice menționate comuna Gârda de Sus deține și alte obiective turistice recunoscute ca fiind de o mare frumusețe și atractivitate. Astfel pot fi amintite:

- T Biserica “Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul”, biserică de lemn, valoros monument istoric și de arhitectură de la 1797. Silueta și armonia proporțiilor, acoperișul, cu pante mari, coborât la absidă, streășină largă, pe console cu profile diferite, clopotnița, cu foișor în console atingând creasta acoperișului, cu frângere depanată, dau monumentului în pofida pereților tencuiți, o înfățișare plină de farmec;
- T Atelierele de prelucrarea lemnului (în special cele artistice) în care localnicii realizează ciubărașe, butoaie, servicii de lemn cu inscripții și pirogravuri, tulnice, căzi, putini și alte obiecte de artizanat.;
- T Expoziția de fotografii subterane organizată de către Asociația Speologică “Sfinx” din Gârda de Sus, în urma “Stagiului Național de Fotografie Subterană” realizată în colaborare cu Direcția Județeană pentru Tineret și Sport Alba;
- T Târgurile anuale (5-6 pe an) care se țin la confluența Arieșului cu Gârda Seacă, unde moșii, dar mai ales moașele vin în costumele naționale, chiar dacă aceste întâlniri sunt făcute în scopul aprovizionării. Perioadele în care se țin târguri sunt: perioada premergătoare plecării vitelor în munte, duminica Floriilor, înaintea începerii școlii, pe data

de 19 noiembrie, etc.;

- T Arta culinară caracterizată prin specificul gastronomiei moșești.

3. BAZA TEHNICO-MATERIALĂ A TURISMULUI

Desfășurarea activității turistice presupune existența, alături de elementele de atracție, a unor mijloace (resurse) materiale adecvate, capabile să asigure satisfacerea cerințelor turiștilor pe durata și cu ocazia realizării voiajelor. Aceste mijloace, cunoscute sub denumirea generică de bază tehnico-materială, se prezintă într-o structură diversă, adaptată specificului nevoilor turiștilor, funcțiilor economice și sociale ale turismului.

Componentă a ofertei turistice, baza tehnico-materială joacă un rol important în organizarea și dezvoltarea turismului. Astfel, dimensiunile și structura sa, nivelul tehnic al echipamentelor determină nemijlocit accesul și prezența turiștilor într-o anumită zonă, amploarea fluxurilor și gradul de mulțumire al călătorilor. Totodată, creșterea și modernizarea dotărilor materiale antrenează o intensificare a circulației turistice.

Baza tehnico-materială are o structură complexă, elementele sale constitutive asociindu-se și adaptându-se tuturor tipurilor de nevoi ale turistului.

Dinamica circulației turistice și legătura indestructibilă dintre aceasta și dotările tehnice au determinat o serie de mutații cantitative și structurale ale bazei materiale, modernizarea și perfecționarea acesteia.

Luând drept criteriu destinația principală, baza tehnico-materială se delimitează în două mari categorii: baza tehnico-materială specific turistică și baza tehnico-materială generală (infrastructura).¹ În prima categorie se încadrează resursele materiale care își datorează existența activității turistice – sunt destinate exclusiv turiștilor – iar în cea de-a doua categorie sunt cuprinse dotările cu

1 Minciú, R., *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2000

statut independent de domeniul turismului, dar care sunt utilizate și pentru nevoile acestuia; cu alte cuvinte, aceste echipamente sunt destinate în egală măsură rezidenților și turiștilor. Dotările specific turistice sunt reprezentate de rețeaua unităților de cazare (găzduire), o parte din rețeaua unităților de alimentație publică, mijloacele de transport din structura turismului – în principal, rutiere și pe cablu -, instalațiile de agrement și cele specifice tratamentului balneo-medical, satele turistice și satele de vacanță, ca mijloace complexe și particulare.

3.1. Rețeaua unităților de cazare

Rețeaua unităților de cazare este componenta cea mai importantă a bazei tehnico-materiale specifice, întrucât răspunde de una din necesitățile fundamentale ale turistului, și anume odihna, înnoptarea. Fără existența unor astfel de echipamente nu se poate realiza un consum turistic. În comuna Gârda de Sus, structura unităților de cazare pe tipuri de unități și grade de confort pentru turism arată ca în tabelul următor:

Tabelul 1. Structura unităților de cazare pe tipuri de unități și grade de confort

Nr. crt.	Tipuri de unități	Nr. unități	Nr. locuri	% din total
1.	<i>Pensiuni</i>	8	63	28,25
	din care:	0	41	65,07
		**	22	34,94
		***	-	-
2.	<i>Cabane</i>	2	12	5,38
	din care:	0	8	66,66
		**	4	33,33
		***	-	-
3.	<i>Căsuțe</i>	14	28	12,55
4.	<i>Campinguri</i>	1	80	35,87
5.	<i>Tabără școlară</i>	1	40	17,93

Sursa: Primăria comunei Gârda de Sus

Din tabelul prezentat reies câteva aspecte privind echiparea cu structuri de primire a comunei Gârda de Sus:

- < predomină numărul locurilor în camping (35,8 %), dar trebuie specificat faptul că aceste locuri pot fi ocupate doar în perioada de vară când temperaturile sunt mai ridicate, fiind vorba de înnoptarea în corturi;
- < ponderea destul de mică a locurilor de cazare de categorie o stea (o margaretă) de 21,97 % din totalul locurilor de cazare, și, de asemenea, lipsa locurilor de categoria trei stele /margarete (și chiar mai mari).

Potrivit Ordonanței de Guvern Nr. 62/24.08.1994 pensiunile turistice sunt structuri de primire pentru găzduirea și servirea mesei, cu capacitatea de până la 20 camere, funcționând în locuințele cetățenilor sau în clădiri independente, care asigură în spații special amenajate cazarea turiștilor și servicii de pregătirea și servirea mesei.

În ceea ce privește cele opt pensiuni turistice care fac obiectul de studiu, șapte fac parte din rețeaua ANTREC (Asociația Turismului Rural Ecologic și Cultural). Voi prezenta fiecare pensiune din punct de vedere al dotărilor specifice găzduirii turiștilor.

Pensiunea „Mama Uța” (Fig.1) dispune de 14 locuri de cazare în 7 camere, doar 3 fiind prevăzute cu grup sanitar propriu, frigider și televizor. Încălzirea se face prin centrala pe gaz sau lemne. De menționat este faptul că această pensiune mai oferă spre cazare două cabane (12 locuri) utilizate modern, iar pentru sezonul de vară pune la dispoziția turiștilor 14 căsuțe de două locuri și 80 locuri de campare.



Fig. 1. Imagine cu Pensiunea „Mama Uța” și campingul acesteia

Danciu Ioan - Garda (Alba)



	m ²	x1	x2	x3
	8	0	4	0
	1	1	X	✓
	1	1	X	✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	X	✓	✓
	X	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
	X	✓	✓	X

Fig. 2. Imagine cu Pensiunea „Danciu”

Pensiunea „Dig” (Fig.3) dispune de 16 locuri de cazare în camere în 5 camere cu două paturi și 2 camere cu trei paturi, dotate parțial cu grup sanitar propriu. Gazda vorbește limba franceză.

Dig Traian - Garda (Alba)



Pensiunea „Petruse” (Fig.4) dispune de 6 locuri de cazare în 3 camere cu două paturi. Camerele nu sunt prevăzute cu grup sanitar propriu. Gazda vorbește limba franceză și limba engleză.

	m ²			
16	80	0	5	2
		WC		
1	1	4	X	✓
		TV		
✓	✓	✓	✓	✓
✓	X	✓	✓	✓
			X	
X	✓	✓		

Fig. 3. Imagine cu Pensiunea „Dig”

Petruse Viorel - Garda (Alba)



	m ²			
6	35	0	3	0
		WC		
1	1	1	X	✓
		TV		
✓	✓	✓	X	✓
✓	X	✓	✓	✓
			X	
X	✓	✓		

Fig. 4. Imagine cu Pensiunea „Petruse”

Pensiunea „Ștefănuț” (Fig.5) dispune de 4 locuri de cazare în 2 camere cu două paturi. Camerele nu dispun de grup sanitar propriu. Gazda vorbește limba franceză (profesor de limba franceză) și limba rusă.

Ștefănuț I - Garda (Alba)



				
4	35	0	2	0
		WC		
1	1	1	X	✓
		TV		
✓	✓	✓	✓	✓
				
✓	X	✓	✓	✓
				
X	✓	✓		

Fig. 5. Imagine cu Pensiunea „Ștefănuț”

Popa Roman - Garda (Alba)



				
6	40	0	3	0
		WC		
1	1	1	X	✓
		TV		
✓	✓	✓	✓	✓
				
✓	X	✓	✓	✓
				
X	✓	✓		

Fig. 6. Imagine cu Pensiunea „Popa”

Pensiunea „Zdrenghea” (Fig.7) dispune de 5 locuri de cazare într-o cameră cu două paturi și una cu trei paturi. Camerele nu dispun de grup sanitar propriu. Gazda vorbește limba franceză și italiană.

Pensiunea „Mariș” (Fig.8) dispune de 4 locuri de cazare în camere cu două paturi. Camerele nu dispun de grup sanitar propriu. Gazda vorbește limba franceză.

Zdrenghea - Garda (Alba)



				
5	35	0	1	1
				
1	1	1	X	✓
				
✓	✓	✓	✓	✓
				
✓	X	✓	✓	✓
				
X	✓	✓		

Fig.7. Imagine cu pensiunea “Zdrenghea”

Mariș Voicu - Garda (Alba)



				
4	35	0	2	0
				
1	1	1	✓	✓
				
✓	✓	✓	✓	✓
				
✓	X	✓	✓	✓
				
X	✓	✓		

Fig.8. Imagine cu Pensiunea „Mariș”

3. 2. Rețeaua unităților de alimentație publică

O altă componentă importantă a bazei tehnico-materiale a turismului o reprezintă unitățile de alimentație publică.

Rolul unităților de alimentație publică este acela de a satisface cerințele specifice, atât ale rezidenților, cât și ale turiștilor.

Pentru asigurarea serviciilor de masă, în comună funcționează:

! un restaurant (în cadrul Pensunii “Mama Uța”) cu o capacitate de 75 de locuri, iar terasa de 40 de locuri, de categoria a-II-a;

! patru baruri de zi cu 72 locuri, de categoria a-II-a;

! cantina taberei școlare care deservește doar grupurile de elevi organizate pe serii-aceasta dispune de 40 locuri;

! un bufet cu 8 locuri, de categoria a-II-a.

De menționat este faptul că unele pensiuni asigură serviciile de masă în propria gospodărie folosind specialități din gastronomia locală tradițională.

Sintetic, situația echipamentelor de alimentație publică pentru turism în comuna Gârda de Sus este prezentată în tabelul următor:

Tabelul 2. Oferta de alimentație publică pentru turism în comuna Gârda de Sus

Localitatea	Nr. locuri	Tip de unitate				Categorie	
		Restaurant	Bufet	Bar	Cantina taberei școlare	I	II
Gârda de Sus	235	115	8	72	40	-	195

Din acest tabel se observă faptul că unitățile de categoria I sunt inexistente, și faptul că locurile din restaurant sunt predomi-

nante (48,93 % din total), urmate de barurile de zi (30,63 % din total) și bufeturi (3,40 % din total).

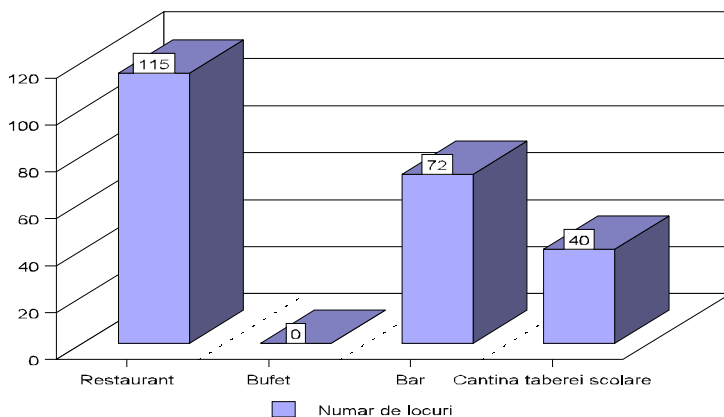


Fig. 9. Repartiția unităților de alimentație publică în funcție de numărul de locuri

3.3. Agrementul

Agrementul constituie o latură predominantă a activității turistice în general și în mod special în oferte turistice a căror specificitate este însăși forma de agrement (turism montan, turism de litoral, etc.).

Gradul de atracție a unui produs turistic, cât și punerea în valoare a patrimoniului turistic este în strânsă corelație cu nivelul dotărilor și a mijloacelor pentru agrement. Mijloacele de agrement au ca obiectiv crearea condițiilor pentru distracție și recreere, pentru petrecerea plăcută a timpului liber.

În comuna Gârda de Sus mijloacele de agrement se compun din:

- ! *trasee turistice montane*: în această zonă, a Munților Bihor există un număr de opt trasee montane marcate, care au pe parcursul lor numeroase obiective turistice naturale reprezentate de chei, peșteri, izbucuri, etc.;
- ! mini bază de sport, care deține un teren de mini fotbal asfaltat, cu două panouri pentru baschet;
- ! o discotecă organizată la Pensiunea "Mama Uța", dotată cu un bar non-stop (sâmbăta și duminica), o masă de biliard

și trei aparate electronice cu jocuri distractive pentru copii;

- ! domeniul schiabil, cu mențiunea că acesta se află la 7 km în comuna Arieșeni, dar considerăm că aceasta reprezintă un alt mijloc de agrement pentru turiștii care vizitează comuna Gârda de Sus, fapt dovedit de practica turismului din această zonă.

Iată și câteva date privind domeniul schiabil și instalația de transport pe cablu de la pârtia din Arieșeni-Vârtop prezentate în următorul tabel:

Tabelul 3. Instalația de transport pe cablu de la pârtia din Arieșeni-Vârtop

Lungime		Dif. nivel	Tip veh.	Nr. loc.	Capac. orară nr. pers.	Durata de parcurs (min.)	Viteza de exploatare (m/s)	Alt. etaj inf/sup
înclinat	orizontală							
750	717	818	65 ag/pers.	65	720	5	25	1185/1400

Sursa: S.C. Telefericul SA Brașov 1996

4. SPECIFICUL FORMELOR DE TURISM

4.1. Forme de turism practicate

Problema definirii unui anumit tip de vacanță rurală este dificilă întrucât însuși turismul rural nu poate fi definit printr-un anumit tip de vacanță, numărul variabilelor implicate în definirea sa este relativ mare, implicând, printre altele, intensitatea practicării, localizarea, gestiunea, integrarea în localitate, etc. În plus, inclusiv în domeniul activităților turistice, intervine conceptul de continuitate. Numeroase tipuri de vacanță și de activități se pretează la fel de bine la țară, ca și la oraș. Turiștii pot avea în aceeași zi activități specifice urbane sau rurale.

Trecerea în revistă a tipurilor de vacanțe și activități nu poate avea decât un caracter orientativ și inevitabil, pe lângă posibile opțiuni, asociate anumitor medii, ea reflectă

caracterul de continuitate generat de o serie de activități cu caracter intermediar.

4.1.1. Turismul rural.

După cum am prezentat în al doilea capitol comuna Gârda de Sus este așezată într-un mediu rural (montan), care și-a păstrat, de-a lungul timpului toate elementele specifice turismului rural (tradiții, obiceiuri, arhitectura caselor, gastronomia, etc.).

Fiind un fenomen socio-economic relativ recent, preocupările de a defini turismul rural sunt relativ sporadice și eterogene, ele avându-și sursa în interesul acordat acestei problematici de către diverse categorii de specialiști: sociologi, economiști, geografi, specialiști în amenajarea teritoriului, psihologi, etc. În acest context, în ceea ce privește definirea și conținutul conceptului de turism rural, pot fi sesizate mai multe accepții, din care:

Accepțiunea psihologică. Potrivit acesteia, turismul rural poate fi definit ca o formă particulară de turism bazată pe o anumită “artă” a primirii turiștilor și a unui comportament diferit de cel practicat în mod obișnuit în cadrul altor tipuri de turism. Din această perspectivă, *turismul rural* este o “stare de spirit” care implică deopotrivă ospitalitatea din partea comunității rurale și respect și considerație pentru mediul rural, din partea turistului. Turistul nu este un client anonim, ci un oaspete primit ca un prieten, atât de către persoanele care îl găzduiesc, cât și de către întreaga comunitate rurală a satului respectiv. Chiar dacă această accepție nu pierde din vedere elementul precum puritatea aerului, naturaletă și calitatea peisajului ș.a., accentul se pune asupra contactelor umane, dialogului, schimbului de impresii.

Accepțiunea sociologică. Concepe turismul rural ca pe o activitate care se practică în intimitatea societăților rurale, înțelese ca spații de viață cotidiană în care turistul descoperă țăranul, folclorul rural, sărbătorile tradiționale etc.. Turismul rural trebuie să rămână un produs al societății rurale; amenajarea spațiului, implementarea echipamentului de recreere trebuie realizat de comunitatea rurală însăși, singura în măsură să creeze o atmosferă lipsită de artificialitate în care turistul poate descoperii un mod de viață tradițional care îi creează treptat sentimentul apartenenței și înrădăcinării în comunitatea respectivă.

Accepțiunea geografică. Aparent, este mai puțin restrictivă și relaționează turismul rural cu existența spațiului rural corespunzător. Turismul rural este definit ca fiind forma de turism care se manifestă în spațiul rural, indiferent care sunt caracteristicile fizico-geografice și demografice ale acestuia.

Din punct de vedere economic, zona rurală evidențiază trei tipuri de bază:

- ! rural periferic sau rural profund;
- ! zone rurale integrate;
- ! ruralul intermediar.

Comuna Gârda de Sus, face parte din ruralul periferic sau profund deoarece este

caracterizat prin populația mai puțin numeroasă, cu grad ridicat de îmbătrânire, activități industriale cu intensitate redusă, bazată pe îndeletnicirile tradiționale, nivelul scăzut al serviciilor și al productivității economice.

Coordonatele turismului rural sunt:

! *spațiul* – fără existența oamenilor acesta nu poate constitui suportul conviețuirii, întrucât un spațiu fără produse nu poate răspunde tuturor nevoilor consumatorilor de turism rural;

! *oamenii* – în lipsa spațiului și a produselor dispun de o capacitate de primire redusă;

! *produsele* au în general o existență efemeră.

În funcție de regiune, cele trei coordonate, descriu realități diferite motiv pentru care produsul turistic rural are semnificații diferite.

Ecuația fundamentală a produsului turistic rural este:

$$\begin{aligned} &\text{cazarea la fermă} = \\ &= \text{vacanța petrecută în sat} + \\ &+ \text{petrecerea timpului liber în spațiul rural} \end{aligned}$$

Dimensiunea economică, socială și culturală și atractivitatea turismului rural sunt date de imaginea fermei, satului și a spațiului rural.

Satul semnifică dimensiunea umană, intimitatea socială, animația locală. Satele turistice sunt așezări rurale pitorești bine constituite, situate într-un mediu nepoluat, păstrător de tradiții și cu un bogat trecut istoric, care în afara funcțiilor politico-administrative, sociale, economice și culturale proprii, îndeplinesc sezonier sau în tot timpul anului și funcția de primire și de găzduire a turiștilor pentru petrecerea unui sejur cu durată nedefinită.

Spațiul reprezintă întregirea activității de cazare la fermă și a vieții satului în slujba turismului rural; el este simbolul libertății, respirației, apei pure, verdeții, florilor, culorilor; el invită la contemplația peisajelor dar și la activități fizice în plină natură, acestea constituind un criteriu important în alegerea petrecerii vacanțelor la țară. Dintre structurile turismului rural care se pot dezvolta în spațiul rural fac parte: pensiunile

turistice, motelurile, campinguri, tabere școlare, tabere de creație artistică, sate de vacanță, tabere pentru activități ecologice și alte forme organizatorice create în scopul dezvoltării turismului rural.

În comuna Gârda de Sus, turismul rural este reprezentat din acest punct de vedere, cel mai bine de către:

- ! pensiunile turistice (menționate în al doilea capitol capitol);
- ! tabăra școlară Gârda;
- ! campingul "Mama Uța".

Specificul rural în comuna Gârda de Sus este subliniat, în primul rând, prin dorința turiștilor de a cunoaște tradițiile rurale, cultura și natura, de a-și petrece vacanța într-un mediu rural autentic unde ei caută liniștea, aerul curat și vor să practice sportul, drumeția sau alte activități.

În această zonă o mare atractivitate o reprezintă deplasările pedestre (în zone nepoluante) pentru vizitarea unor monumente ale naturii (prezentate în primul capitol), pentru pescuit, alpinism, folosind corturile, popasurile, cabanele, pensiunile sau tabăra (pentru turismul semiorganizat sau organizat). Aceste drumeții se realizează pe potecile marcate, în toate anotimpurile devenind o formă de turism activ.

Ceea ce se remarcă în această zonă a comunei Gârda de Sus este faptul că practicanții acestei forme de turism sunt în mare parte grupuri de elevi sau studenți sau de către cunoscători ai zonei, care organizează excursii tematice periodice pentru păstrarea condiției fizice sau cu alte scopuri.

4.1.2. Turismul de circulație (itinerant)

Turismul itinerant cuprinde deplasarea în mod succesiv în diferite localități sau stațiuni în care se opresc câte 3-5 zile, având un grad mare de mobilitate, desfășurându-se în tot timpul anului, cu unele momente de intensitate maximă în timpul verii, datorită acordării concediilor de odihnă numai în timpul verii de către majoritatea firmelor și instituțiilor.

În aceeași perioadă sunt programate și vacanțele școlare, deci familiile cu copii au

la dispoziție sezonul cald și, de cele mai multe ori, vârful de sezon.

Această formă de turism se practică în zona Munților Apuseni (și implicit în Gârda de Sus) deoarece șoseaua națională care leagă orașul Alba-Iulia de unele stațiuni, străbate "țara de piatră". Numeroși turiști înnoptează în localități pitorești, cu numeroase obiective cum sunt: Albac, Horea, Scărișoara, Gârda de Sus, Arieșeni, Vârtop și altele, după care își petrec concediul în stațiuni cum sunt Băile Felix, Lipova, Stâna de Vale, etc.

Totuși, deși această formă de turism este din ce în ce mai practică de către turiști poate fi amintit faptul că aceasta este în pericol datorită stări proaste a drumurilor cauzate de condițiile climatice de peste an. Acest lucru va trebui avut în vedere de către autoritățile de la nivel local, județean, dar și național deoarece este cunoscut faptul că turismul de circulație este practicat în mare parte de turiști care dețin un mijloc de transport.

4.1.3. Turismul de odihnă și recreere

Această formă de turism cuprinde o mare parte a acțiunilor de turism, menite a avea un efect relaxant, de destindere, de ieșire din cotidian. Turismul de odihnă poate fi considerat cel practicat în concediul anual, mai puțin dinamic, pentru o relaxare fizică și intelectuală, iar turismul de recreere este cel realizat în sejururi relativ scurte cu o mobilitate accentuată. Datorită izocroniei de 110-140 de km de la comuna Gârda de Sus spre principalele orașe emițătoare de turiști (Oradea, Deva, Turda, Cluj-Napoca, Alba-Iulia), turismul de odihnă și recreere se practică constant în această zonă.

Un aspect important al acestei forme de turism sunt sejururile scurte gen petrecerea week-end-ului. Se observă că în perioadele de extrasezon activitatea pensiunilor turistice din Gârda de Sus este concentrată pe sfârșitul de săptămână, a week-end-ului.

Turismul de odihnă este întâlnit în rândul majorității pensiunilor în perioada de sezon (în special vara) prin petrecerea de sejururi în familie în medie de la 5 până la 7, 8 zile.

În cadrul acestei forme de turism, turismul de agrement se practică sub formă neorganizată și constă în petrecerea parțială sau integrală a concediului individual sau cu familia, într-un spațiu de cazare (pensiune, cabană, casă, cameră mobilată) existent în mediul rural, obținut prin diverse modalități: moștenire familială, închiriere pe durate de timp variabile, cazare la prieteni sau rude. În linii generale, combină caracteristicile turismului pentru natură cu cele ale turismului de sănătate.

Turistul este tentat să observe natura, să o cunoască și chiar să se integreze în ea prin diferite activități: observarea păsărilor, identificarea speciilor de plante, culesul plantelor medicinale, a fructelor de pădure, a ciupercilor, plimbări, etc.. El poate beneficia de căldura și atenția acordată de comunitatea locală cu sprijinul căreia obține facilități necesare adaptării (chiar și temporare) unei alimentații naturale, neindustrializate (lapte, brânzeturi, băuturi tradiționale, produse agricole, preparate tradiționale), aplicării unor terapii sau remedii homeopatice tradiționale, înțelegerii tradițiilor și mentalităților specifice locului respectiv.

4.1.4. Turismul montan

Locul turismului montan în economia zonei (Gârda de Sus) este deosebit de important în dezvoltarea acestei zone sărace în alte tipuri de resurse naturale, în progresul economic deosebit și în reînvierea unor ocupații tradiționale ale populației.

Ceea ce dă o notă aparte turismului montan din această zonă poate fi subliniat prin câteva elemente esențiale în conturarea potențialului turistic al zonei și anume:

! *o mare diversitate de aspecte peisagistice*, care conferă originalitate și atractivitate masivelor montane (relief carstic, alternanțe ale munților cu depresiuni și văi, varietatea învelișului vegetal);

! *o natură virgină*, în mare parte;

! *un relief „dulce”* în zonele de înălțimi medii (800-1600 m), favorabil practicării turismului, activităților în aer liber;

! *un important domeniu schiabil* (Arieșeni-

Vârtop) și o garanție a prezenței zăpezii la altitudini joase (1000-1500 m), benefice practicării sporturilor de iarnă;

! *populația primitivă*, păstrătoare de tradiții, existența unor locuințe tradiționale de calitate și a unui patrimoniu cultural-religios important;

! *o mare complexitate a potențialului turistic*, oferită de varietatea și valoarea resurselor naturale și antropice, ceea ce face posibilă dezvoltarea a numeroase forme de turism – odihnă și recreere, practicarea sporturilor de iarnă, drumeție, speoturism, alpinism, turism rural, turism religios și cultural, turism de vânătoare și pescuit sportiv, etc.

Atractivitatea acestei zone montane este întregită și de prezența unui număr însemnat de arii protejate cum sunt rezervațiile științifice și monumentele ale naturii, de origine variată. Un interes aparte în peisajul alpin îl dețin pereții stâncoși, care favorizează practicarea alpinismului.

În zona montană Gârda de Sus, oferta turistică prezintă unele trăsături specifice, conferite atât de particularitățile fizico-geografice ale Munților Apuseni, care îi diferențiază de alte zone montane naționale, cât și de contextul economic și social în care s-a situat valorificarea lor turistică.

Situația actuală a turismului montan din această zonă este analizată prin intermediul ofertei, al cererii, precum și prin luarea în considerare a problemelor de ordin economic, social și ecologic. Alături de instituțiile și organizațiile non-guvernamentale (ONG-urile) naționale, o contribuție importantă la amenajarea turistică a acestei zone montane a avut-o experiența germană prin intermediul „Proiectului Apuseni”.

4.2. Forme de turism ce se pot dezvolta

Formele de turism pe care le prezintă în continuare se impune a fi originale fără a copia specificul altor zone sau regiuni cu tradiție și totodată de a deveni unul din motivele în plus pentru care viitori turiști vor alege această destinație din țara moșilor.

4.2.1. Agroturismul

Comuna Gârda de Sus dispune de condiții naturale bune pentru practicarea agroturismului și care beneficiază, de asemenea și de un cadru pitoresc, cu case și gospodării confortabile, cu oameni ospitalieri ce au o tradiție culturală și artistică proprie, cu meșteșugari și artizani talentați.

Zona reprezintă un bogat patrimoniu local, dar puțin valorificat. Locuitorii și gospodarii satului se deplasează la oraș pentru a-și valorifica produsele proprii și pentru a-și găsi un loc de muncă.

Pentru a pune în valoare patrimoniul neutilizat și pentru a sprijini satul este necesar să se găsească soluția prin care să determine orașul să privească spre sat.

Preocupările dezvoltării agroturismului vin în întâmpinarea motivațiilor de a satisface atât nevoile de odihnă și recreere activă a populației de la orașe sau din zonele aglomerate, cât și a valorificării resurselor locale ce pot satisface cerințele turiștilor.

Agroturismul reprezintă o reală șansă pentru economia locală. Agroturismul creat și asistat crează principalele motivații în antrenarea și dezvoltarea unor inițiative, a unor activități tradiționale care multă vreme au fost neglijate, a unor meșteșuguri; în consolidarea și dezvoltarea unor creații artistice locale; legarea unor prietenii, satisfacerea nevoilor materiale și spirituale ale turiștilor, activități care dinamizează viața economică locală.

Gospodăria rurală concretizează oferta de cazare și de servicii agroturistice și crează motivația gospodarului de a pregăti și amenaja interiorul în scopul obținerii de venituri, stimulează gospodarul să investească în propria gospodărie, să dezvolte activități complementare preocupărilor sale. Gospodarul va intra în competiție, își va desfășura de acum activitatea într-un mediu concurențial și va fi obligat să fie competitiv, să ridice calitatea serviciilor și a produselor proprii pentru a fi solicitat.

Activitatea turistică oferă gospodarului posibilitatea de a pune în valoare oferta de

cazare, de a valorifica în stare proaspătă sau prelucrată produsele proprii din gospodărie, de a presta servicii. Turistul crează cererea locală de produse alimentare proaspete, produse de mică industrie, artizanat; ele este amator de trasee, de recreere, solicită servicii și stimulează inventivitatea gospodarului.

Satul sau zona agroturistică reprezintă spațiul real de atracție, spațiul în care se assemblează toate elementele de dezvoltare locală. Apare interesul de susținere a satului, de îmbunătățire a infrastructurii, de constituire a unei vieți spirituale a satului. Se crează astfel suportul îmbunătățirii serviciilor publice.

Instruirea gospodarului în pregătirea ofertei de cazare, informarea turiștilor, pot fi realizate de către un “asistent” agroturistic. Acesta poate fi un agent local sau național, condiția care se impune fiind armonizarea tuturor “actorilor” implicați și a modalităților lor de acțiune. Activitatea agroturistică, prin complexitatea ei, va contribui la dezvoltarea în ansamblu a zonelor rurale respective, iar această dezvoltare, la rândul ei va determina o creștere a circulației turistice.

Dezvoltarea ofertei de cazare conduce la apariția unui cadru construit de calitate, ce are ca efect îmbunătățirea aspectului arhitectonic al satului. Astfel se consolidează gospodăria țărănească. Apar, de asemenea, mutații în concepția celor care vor construi de acum înainte: vor accepta asistența unui arhitect în vederea realizării unei case funcționale. Gradul de confort al noilor construcții va fi mai ridicat, de acesta beneficiind atât turistul, cât și proprietarul.

Realizarea ofertei de cazare va conduce, bineînțeles, la creșterea veniturilor întreprinzătorului respectiv. Dacă avem în vedere cazurile în care oferta de cazare deja există, nemaifiind nevoie de investiții mari, veniturile obținute vor crește corespunzător.

Gospodăria țărănească ce aderă la agroturism se restructurează: este preferabil ca spațiul destinat animalelor să fie cât mai departe de locuință, circulația turiștilor prin gospodărie să nu se intersecteze prea mult cu circulația proprietarilor etc. Crește interesul gazdei pentru întreținerea casei și a întregii

gospodării; pentru asigurarea curăteniei atât în gospodărie, cât și în împrejurimile acesteia. Țăranul ce posedă o gospodărie agroturistică este mai prosper decât ceilalți, ca urmare el va fi dispus să investească în scopul creșterii nivelului său de trai și în scopul prosperării întregii gospodării și comunității rurale al cărei membru este.

Ca urmare a circulației turistice se dezvoltă activități economice pe plan local (de exemplu prelucrarea unor materii prime din producție proprie: carne, lapte) pentru a satisface o cerere sporită de produse agricole și neagricole. Indirect asistăm la creșterea numărului locurilor de muncă, aceasta pentru că noii angajați nu lucrează numai în activitatea turistică, ci sunt încadrați și în activitatea productivă sau în servicii.

Practicarea agroturismului are și efecte de natură culturală: creșterea nivelului de cultură și civilizație al locuitorilor din zona rurală respectivă, lărgirea orizontului de cunoaștere al acestora, schimb de cunoștințe și experiențe între sat și oraș. Agroturismul se constituie într-o experiență inedită pentru cei doi parteneri care intră în această relație: gazda și turistul.

4.2.2. Turismul sportiv

Comuna Gârda de Sus poate constitui un spațiu important pentru susținerea activităților sportive de proximitate: cicloturism, echitație, pescuit sportive, alpinism, speoturism, sporturi, sporturi de iarnă, orientare turistică și altele. În anumite situații, turismul sportiv capătă accente de *turism de aventură* atunci când obiectivul îl constituie practicarea unor activități, desemnate în limbajul de specialitate prin sintagma "sport extrem" (precum escaladele alpine, schiul acrobatic, zbor fără motor, etc.). Practicarea unora dintre aceste sporturi necesită o anumită politică managerială a produsului turistic (cicloturism, echitație) altele, în schimb, pot atrage turiștii printr-o amenajare tehnică minimă, dublată desigur de favorabilitatea mediului natural și mai ales de calitatea primirii (sporturi de iarnă, pescuitul sportiv, alpinismul, orientarea turistică, speoturismul).

Toate aceste denumiri sunt utilizate cu referire la un gen de turism în care sunt folosite zonele naturale cu caracteristici concrete pentru practicarea unor sporturi „riscante sau de aventură”, principalul scop al acestui tip de turism fiind practicarea sportului. Prin amenajarea unor pârtii de schi cum este cea de la Arieșeni – Vârtop ar putea atrage noi fluxuri de turiști pasionați de sporturile de iarnă.

La fel și *speoturismul* poate reprezenta o formă de turism care să devină reprezentativă pentru comuna Gârda de Sus, deoarece pe raza comunei există numeroase peșteri, unele amenajate pentru vizitatori, altele neamenajate sau amenajate necorespunzător. Aceste peșteri sunt unicate prin diversitatea și atractivitatea lor, unele fiind decretate monumente ale naturii.

Pensiunile turistice împreună cu Asociația Sportivă "Sfinx" din Gârda ar putea constitui un punct de închiriere de materiale sportive cum ar fi: echipament speologic, sănii, schiuri, biciclete (montaine bike), etc.

Astfel se poate dezvolta, *cicloturismul* care reprezintă, pe de o parte, o excursie tematică la care mijlocul de transport ales este bicicleta, iar pe de altă parte, un sport. După cum este bine cunoscut, bicicleta reprezintă un mijloc de deplasare, nu numai în scop lucrativ, dar mai ales recreativ și de întărire a sănătății, în ultimul timp. Această formă de turism, în care un grup de turiști alege un traseu pe care-l străbat cu bicicletele, este mai accesibil pentru elevi, studenți precum și pentru membrii unor cluburi și asociații de profil. Pe lângă latura informativ-afectivă, legată de locurile și obiectivele vizitate, se obține efecte dintre cele mai benefice asupra organismului, prin latura sportivă.

O latură a turismului sportiv o constituie *orientarea turistică*, care reprezintă, în fond, o formă de turism la care, în afară de agreement (deci partea de plăcere), intervine partea sportivă, de competiție. Astfel, participanții la concursurile de orientare turistică sunt și turiști dar și competitori.

Pentru a dezvolta această formă de turism, oamenii de afaceri din Gârda de Sus și

autoritățile locale, l-i se impune a organiza în colaborare cu licee, facultăți de profil, cluburi și fundații de profil, o competiție anuală de orientare turistică.

Turismul de echitație, care are ca principală activitate echitația și lecțiile de călărie, cu condiția să existe asistență profesionistă și cai buni, poate forma o clientelă aparte pentru această formă de turism.

Prin formele de turism sportiv prezentate anterior, numărul turiștilor care vizitează comuna Gârda de Sus ar putea crește semnificativ. Dar fără o implicare directă a comunității locale și în special a celei care dețin pensiuni turistice, această formă de turism nu va putea fi exploatată la un nivel superior.

4.2.3. Turismul cultural

Turismul cultural implică cele mai diverse categorii sociale și de vârstă și constau în vizitarea siturilor rurale a căror distincție se datorează existenței monumentelor istorice, caselor memoriale, muzeelor sau participarea la desfășurarea unor sărbători sau datini tradiționale (pelerinaje religioase, practici legate de calendarul agricol) sau evenimente sociale din viața comunității (hramuri, nedei, nunți).

O pondere mare a acestui tip de turism se remarcă la categoriile tinere, în special elevi și studenți, sub forma turismului școlar de învățare sau de descoperire. Din păcate, deși este cea mai frecventă formă de turism rural, infrastructura turistică precară a habitatului rural și absența unor oferte turistice adecvate pentru comuna Gârda de Sus fac ca acest tip de turism să fie aproape exclus.

În această zonă turismul cultural poate oferi:

- ! vizitarea unui valoros monument istoric de la 1792 și anume Biserica de Lemn “Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul”;
- ! vizitarea atelierelor meșteșugărești în care locuitorii se îndeletnicesc cu prelucrarea lemnului, inclusiv cea artistică, realizând: ciubărașe, butoiașe, servicii de lemn cu inscripții și pirogravuri, tulnice, etc.;

- ! participarea la târgurile moțești de peste an;
- ! participarea la sfintele sărbători de Paști, Crăciun și Anul Nou;
- ! alte datini, tradiții și obiceiuri specifice moșilor, alături de vestimentația și gastronomia moțească.

4.2.4. Turismul religios

Turismul religios se încadrează în tipul de turism cultural, vizând vizitarea unui obiectiv sau grup de obiective. Acesta este practicat de turiști aparținând tuturor categoriilor de vârstă, dar preponderent de grupa matură și grupa vârstnicilor. El implică și populația urbană și populația rurală, remarcându-se prin durată relativ scurtă a sejurului și prin sezonabilitate în funcție de principalele sărbători eclesiastice.

Sărbătorile religioase cu obiceiurile moțești legate de ele constituie un factor de atractivitate. Între aceste sărbători pot fi amintite câteva mai importante:

- ! la începutul anului preotul merge din casă în casă pentru a sfinți casele și pe locuitorii din ele de Sfântul Ioan Botezătorul;
- ! la Paști, oamenii merg la mormintele familiei;
- ! în Vinerea Mare seara se merge la înconjuratul bisericii, ca sâmbăta să meargă la Înviere;
- ! un obicei frumos s-a păstrat de Crăciun când se merge cu colinda și cu steaua.

Un factor important în favorizarea turismului religios din această zonă îl constituie obiceiurile populare și bucătăria locală care oferă o gamă foarte variată de mâncăruri tradiționale. Între aceste amintim mâncărurile de Crăciun și Paști când se prepară sarmale și cozonac și se bea crampă. La stânele din munte sunt specifice preparatele lactate și mâncărurile tradiționale cum sunt balmoșul.

În comuna Gârda de Sus, turismul religios poate fi generat de Biserica cu hramul “Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul” (24 iunie).

Problema implementării acestei forme de turism în rândul turiștilor o reprezintă în

opinia mea slaba mediatizare în mass-media locală și națională și lipsa unui produs turistic cu specific religios.

4.2.5. Turismul de camping și caravaningul

Turismul de camping este una dintre cele mai ieftine forme de practicare a turismului, atât prin tarifele de cazare, cât și prin posibilitățile de servire a mesei. Astfel turismul de camping este considerat ca formă de turism social și a fost dezvoltat în acest scop în cea mai mare a țărilor, el adresându-se în general familiilor cu venituri mai mici, de regulă fără copii, tinerilor și chiar pensionarilor.

În ceea ce privește capacitatea în funcțiune a rețelei de campinguri și căsuțe tip camping în comuna Gârda de Sus acestea sunt aproape inexistente, nefiind decât un singur loc amenajat la nivel mediu pentru această formă și anume campingul "Mama Uța" (cu o capacitate de 14 căsuțe și 80-100 locuri pentru corturi).

Caravaningul este „realizat de către automobile având atașate rulote (în grupuri de 10-20), uneori având și un echipaj pentru asistență tehnică, este utilizat în timpul verii pe distanțe mari, pe perioade de 20-30 zile; necesită locuri de popas amenajate pentru bransarea rulotelor la apă caldă, canal și energie electrică.”

Existența a numeroase pajiști naturale situate la drumul național pe cursul râului Arieș, impune dezvoltarea și amenajarea unor astfel de locații.

5. ACTIVITĂȚI ȘI STRATEGII PROMOȚIONALE

5.1. Obiectivele activității promoționale din comuna Gârda de Sus

Una din sarcinile cele mai importante asumate de marketingul mix este aceea de a furniza clientelei toate genurile de informații, sfaturi și îndemnuri prin intermediul cărora aceasta să fie atenționată de existența unei anumite oferte, să i se

trezească interesul în legătură cu utilitatea acesteia, să fie atrasă spre ea, să i se creeze convingerea că ea este în măsură să o satisfacă mai bine decât altele și să o determine să ia decizia de cumpărare.

Acțiunile promoționale în domeniul turismului (din satul turistic Gârda de Sus) vizează atât atragerea unor noi clienți, cât și păstrarea celor vechi, adresându-se, direct sau prin rețele de intermediari, fie întregul public, fie unor categorii bine identificate de clienții țintă.

Fundamentarea deciziilor privind promovarea ocupă o mare parte din timpul responsabilului de marketing al firmei turistice, întreaga acțiune presupunând definirea cu atenție a obiectivelor de atins, efortul financiar antrenat și efectele scontate derivând direct din acestea.

Prin definirea obiectivelor politicii promoționale, întreprinderea de turism își precizează clar scopurile pe care vrea să le atingă în ceea ce privește publicul țintă selecționat.

De exemplu dacă o pensiune din comuna Gârda de Sus. cum ar fi Pensiunea „Mama Uța” își fixează ca obiectiv general creșterea numărului de clienți, ea trebuie să aibă în vedere, mai întâi, cel puțin trei niveluri ale clientelei (cea aparținând ei, cea aparținând concurenței și cea care nu s-a hotărât să facă turism), putându-și formula apoi cel puțin patru strategii diferite de marketing:

- a. întărirea fidelității clienților proprii;
- b. mărirea numărului de ocazii în care clienții ei fideli o pot solicita pentru satisfacerea nevoilor de turism;
- c. atragerea clienților pensiunilor concurente;
- d. transformarea nonconsumatorilor de produse turistice în consumatori (mai întâi potențiali, apoi efectivi).

Pasul următor va presupune identificarea stadiilor prin care un nonconsumator relativ poate fi transformat într-un consumator fidel:

- a. cel cognitiv, în care obiectivul promovării este atragerea nonconsumatorilor, aducându-i la cunoștință faptul că firma și serviciile sale există și îi pot sta la dispoziție;

- b. cel efectiv, în care, în urma identificării și cunoașterii gusturilor acestuia, obiectivul trebuie să fie trezirea interesului și dorinței de a deveni clientul potențial al firmei;
- c. cel comportamental, în care, utilizând cele mai eficiente metode de convingere, obiectivul țintă este transformarea clientului potențial în client fidel. Dacă se decide, vor fi prin urmare, diferite de la un stadiu la altul, realizându-se o concretizare a lor de următoarea manieră (de exemplu):

Stadiul 1. Aspectul cognitiv:

1. Creșterea în cursul anului 2004, a notorietății pensiuni de la 42% la 50% în rândul vizitatorilor străini;
2. În cursul anului 2004 să se facă cunoscută, în rândul a 70% din clienții actuali, existența unui nou produs turistic oferit de firma de turism.

Stadiul 2. Aspectul afectiv:

1. În cursul anului 2004 să se crească de la 31% la 41% numărul consumatorilor care au o atitudine favorabilă față de firma de turism;
2. Creșterea procentajului consumatorilor potențiali care preferă Pensiunea „Mama Uța” altor pensiuni concurente de la 10% în 2002 la 30% în 2004.

Stadiul 3. Aspectul comportamental

1. Creșterea cu 20% a numărului de produse turistice vândute în raport cu anul precedent;
2. Atingerea procentului de 80% din rezervări efectuate în luna mai 2004.

După cum se observă din acest exemplu, obiectivele trebuie formulate în termeni cantitativi, deși sunt frecvente cazurile când în industria turistică, întâlnim și obiective formulate astfel:

- a. promovarea împrejurimilor comunei Gârda de Sus;
- b. stimularea agenților de turism pentru vânzarea de produse turistice;
- c. oferirea unei imagini mai bune regiunii turistice.

Aceste obiective necuantificate nu permit întreprinderii turistice să controleze eficiența

investițiilor sale publicitare. Ele nu sunt deci operaționale, și ca atare ar trebui evitate.

5.2. Promovarea produsului agroturistic

În cadrul marketingului agroturistic, promovarea activității agroturistice ocupă un loc aparte, ea fiind o componentă deosebit de complexă și importantă în dezvoltarea agroturismului, componentă ce trebuie să fie prezentă la toate nivelurile.

La nivelul gospodăriilor, dacă există posibilități financiare, este bine ca fiecare din acestea să posede propriul ghid sau pliant în care să fie prezentată atât gospodăria respectivă, cât și împrejurimile, cu zonele de atracție. În materialul publicitar respectiv va fi prezentat pe scurt și satul, comuna din care face parte gospodăria, avându-se în vedere următoarele elemente:

- ! situația gospodăriei în vatra satului;
- ! terenuri de sport și agrement în apropiere sau în zonă;
- ! câte mese pot fi asigurate (mic dejun, prânz, cină) și felul meselor ce pot fi asigurate (aniversări, banchete, mese liniștite în familie, mese oficiale, mese pentru evenimente familiale – nunți, botezuri, onomastice, etc.);
- ! informații despre bucătăria familiei (mâncăruri și produse specifice);
- ! pajiști pentru jocuri, șezlonguri;
- ! dacă sunt admise animalele turiștilor;
- ! informații despre gospodărie;
- ! condiții de cazare și confort;
- ! informații privind prețul cazării, al mesei și al serviciilor etc.;
- ! schiță cu amplasarea gospodăriei față de șosele, drumuri și căi de acces cu toate informațiile necesare pentru identificarea gospodăriei în funcție de mijloacele de transport cu care se deplasează turistul;
- ! alte elemente specifice de reclamă a gospodăriei (artizanat, meșteșuguri, produse agroalimentare specifice).

În situația când o gospodărie nu dispune de resurse financiare suficiente pentru întocmirea unui astfel de material, ea va întocmi o fișă, care însoțită de o prezentare grafică sugestivă va fi inclusă într-un

material de promovare mai amplu, la nivel de zonă, județ etc.

La nivel de sat, comună (cum este cazul comunei Gârda de Sus) sau zonă agroturistică promovarea se poate face prin intermediul unui material publicitar scris – ghid turistic de exemplu, sau sub forma unei casete video care să prezinte imagini sugestive din zona respectivă.

Indiferent de prezentare, materialul trebuie să inventarieze totalitatea gospodăriilor care sunt amenajate pentru agroturism; de asemenea va include informații referitoare la ansamblul teritoriului, elemente de inedit ce pot fi întâlnite etc.

La nivel regional se va avea în vedere elaborarea unui material mai amplu, care să surprindă mai multe elemente caracteristice ale ansamblului respectiv.

În fine, la nivel național se poate concepe un ghid, un îndrumar agroturistic ce poate orienta un potențial turist. La acest nivel, informațiile oferite vor fi de ordin general, urmând ca amănunțele să fie oferite de agențiile specializate prin lucrătorii acestora. Acest ghid va cuprinde lista agențiilor teritoriale, cu adresele și numerele lor de telefon. În prezent se face acut resimțită lipsa unei reclame organizate, pe plan intern și internațional. În acest sens este necesar realizarea unor cataloage de prezentare în detaliu a ofertei agroturistice, atât la nivel județean, cât și național.

Includerea gospodăriei agroturistice în aceste cataloage necesită realizarea unei documentații asigurate în întregime de experți și cuprinde următoarele etape:

- ! formularea unei cereri din partea gospodarului dornic să-și ofere spațiul de cazare disponibil și serviciile;
- ! expertizarea locuinței pentru determinarea gradului de confort al spațiilor de cazare, precum și natura serviciilor oferite;
- ! clasificarea gospodăriei conform normelor internaționale pentru definirea opțiunilor în funcție de preț și preferințe;
- ! eliberarea certificatului de atestare agroturistică;

! prezentarea grafică și descriptivă a cadrului natural și a posibilităților de agrement (turism, sport, monumente istorice, obiceiuri tradiționale etc) din zona de amplasare a gospodăriei;

! tipărirea în condiții grafice deosebite atât a cataloagelor județene, cât și a celui național, precum și difuzarea acestora.

După caracterul informațiilor pe care le conțin, materialele publicitare se pot clasifica în:

- ! materiale ce conțin informații de detaliu;
- ! materiale ce conțin informații generale.

Dacă în privința materialelor cuprinzând informații generale, creativitatea, inventivitatea, originalitatea, pot fi avute în vedere pentru ca alături de elementele concrete să contribuie la realizarea unui material atractiv și interesant, în cadrul materialelor incluzând informații de detaliu, situația este diferită. Acest gen de materiale publicitare trebuie să fie foarte concrete și cât mai sugestive. Ele trebuie să conțină în mod obligatoriu:

! prezentarea cât mai amănunțită a gospodăriei agroturistice: numărul de camere, număr de locuri de cazare în fiecare cameră, amplasarea gospodăriei, posibilități de alimentare cu apă (caldă și/sau rece), dotări, amenajări, posibilități de încălzire, alte informații despre gospodărie (număr de animale, felul acestora, suprafața de teren a gospodăriei) etc;

! prezentarea modului în care se poate ajunge în satul, zona respectivă: mijloace de transport, felul acestora, durata călătoriei, distanța față de cele mai apropiate orașe;

! prezentarea celor mai interesante elemente ale programului agroturistic (acele aspecte care să trezească interesul turistului).

Există însă și o serie de modalități specifice de promovare a agroturismului:

! organizarea unor mese, pe anumite trasee turistice frecventate (la hanuri, moteluri), cu mâncăruri tradiționale sau degustări de vinuri, fructe sau alte mâncăruri specifice, prilej cu care vor putea fi distribuite și

pliante prezentând zona și posibilitățile de practicare a agroturismului;

! publicitatea făcută cu prilejul unor târguri, sărbători locale, manifestări prilejuite de anumite obiceiuri (agricole îndeosebi);

! organizarea unor expoziții cu imagini din diferite gospodării care la rândul lor pot fi considerate expoziții în miniatură pentru că dispun de o varietate de produse de artă populară tradițională (cusături, împletituri, vase de lut, etc).

Difuzarea materialelor publicitare poate fi făcută astfel:

! prin intermediul agențiilor de turism specializate;

! prin participarea unui agent de agroturism la târgurile zonale ce au loc în diferite momente ale anului și cu diverse prilejuri;

! publicitate de masă. Această modalitate poate fi utilizată în momentul în care agenția de agroturism va fi bine consolidată și constă în distribuirea de mici afișe sau pliante în cutiile poștale ale cetățenilor, ceea ce presupune însă cheltuieli foarte mari.

Sintetizând toate acestea, ajungem la concluzia că turistul, respectiv consumatorul de programe și servicii agroturistice, intră în posesia unor informații referitoare la agroturism (oferă de cazare, programe și servicii agroturistice) în principal prin intermediul următoarelor căi (canale) de promovare a agroturismului:

! agențiile de turism specializate;

! rețele și forme de organizare a agroturismului;

! mijloace publicitare (mass-media), publicații specifice: pliante, ghiduri, panouri de prezentare în locuri publice;

! prin reclama făcută de turiștii care au beneficiat de această formă specifică de turism și au rămas impresionați;

! prin distribuitorii produselor agroturistice.

În cadrul activității complexe de promovare a agroturismului, un rol important poate fi jucat de promovarea unor produse agricole. În acest sens voi analiza un exemplu concret. Presupunând că într-o zonă este bine reprezentată producția pomicolă, se

pot constitui două – trei grupe de gospodării, care se vor specializa într-o anumită direcție de valorificare:

! una dintre grupe se va specializa în efectuarea curelor de fructe, agențiile ce se ocupă de agroturism preocupându-se să facă reclamă acestor gospodării pentru a aduce turiștii în vederea degustării fructelor. Bineînțeles că aceasta este o activitate care va aduce venit;

! o grupă de gospodării va fi sprijinită în prelucrarea industrială cu rețete speciale tradiționale, tipice zonei respective (peltele, gemuri, dulceturi) pentru care se vor obține prețuri corespunzătoare unui produs obținut după metoda țărănească, în condiții manufacturiere;

! într-un alt grup de gospodării, ce dispun de o suprafață mai mare, se va sprijini organizarea prelucrării mecanizate a fructelor cu mici mașini frigorifice. Vor fi ambalate mici cantități de fructe proaspete, aspectuoase. Prin această modalitate se va face, indirect, publicitate zonei respective.

5.3. Activitatea promoțională a organizațiilor neguvernamentale

Pe lângă agenți economici (particulari, asociații familiale, societăți comerciale) autorizați în baza legislației existente care desfășoară activități în turism, există și alte forme de organizare a turismului rural (în special), care sunt reprezentate de fundații asociații și federații, create ca organisme neguvernamentale și care nu urmăresc realizarea de profit. Acestea au rolul de a promova dezvoltarea activităților de economie rurală și turism rural, prin sprijinirea pregătirii și valorificării potențialului satelor românești.

Aceste forme asociative reunesc toate inițiativele locale și izolate, pentru a crea entități capabile să reprezinte anumite aspecte din segmentele vieții economico-sociale rurale.

Nivelul de reprezentare al acestor forme asociative va fi în funcție de structura participanților la asociere, de caracterul

democratic al alegerii conducerii, de reprezentativitatea membrilor în consiliul de conducere al asociației, de strategia și programele propuse și realizate la un moment dat, de capacitatea managerial în realizarea strategiei propuse.

În funcție de aceste coordonate se poate aprecia nivelul de acțiune al unei astfel de asociații, care poate fi definită la nivel local, regional, național sau internațional.

Prin statutul de înființare, care de fapt reprezintă regulamentul de organizare și funcționare al asociației, dispun de strategii proprii, de management propriu în realizarea strategiei, de sisteme de agreere și atestare a participanților la crearea rețelelor proprii și toate acestea în limitele legislației în vigoare.

La nivelul comunei Gârda de Sus aceste forme de organizare a turismului au un rol deosebit de important în ceea ce privește dezvoltare și implementarea turismului rural. În continuare voi prezenta acele organizații care activează în prezent în această comună și a celor care ar putea sprijini activitatea acestora.

Asociația Națională a Turismului Rural, Ecologic și Cultural (ANTREC) este o organizație neguvernamentală și nonprofit, înființată în toamna anului 1994 cu sprijinul Ministerului Turismului, având un important rol în dezvoltarea turismului rural. O parte din fondatorii acestei asociații s-au format în cadrul Federației Române pentru Dezvoltare Montane, unde au beneficiat de experiența, realizările și sprijinul F.R.D.M. în realizarea unei strategii în favoarea turismului rural.

Strategia ANTREC în dezvoltarea turismului rural are următoarele direcții de acțiune:

- T Desfășurarea unor acțiuni de formare și perfecționare pentru toți participanții la turismul rural, organizate prin cursuri pe diverse specialități și forme de pregătire. Modul de instruire și formare se desfășoară prin cursuri, seminarii, tabere de instruire cu scop tematic, etc.;
- T Acordarea de asistență tehnică și consultanță fermelor și pensiunilor agroturistice în întocmirea documentațiilor necesare omologării

acestora ca entități turistice și includerea lor în banca de date în vederea asamblării unei rețele turistice;

- T Promovarea turismului rural și a marketingului turistic utilizând metode și tehnici moderne care să permită crearea unei rețele proprii de turism și racordarea acesteia la turismul european. Este avută în vedere editarea de: pliante, broșuri, înregistrări video și cataloage prin care să fie pus în valoare potențialul turistic rural;
- T Acțiuni de informare și publicitate prin editarea unui buletin informativ ANTREC cu periodicitate lunară și a unei reviste "Viața la țară", care să ilustreze potențialul turistic al satelor românești.

În cadrul acțiunilor de promovare, ANTREC este deja membră din anul 1995 a asociației de profil EUROGITES. Această calitate a contribuit la promovarea turismului românesc și peste granițele țării noastre.

În catalogul EUROGITES pe anul 1996, realizat sub patronajul Federației Europene de Turism Rural, România este reprezentată cu 20 de gospodării, alături de oferta turistică din țări cu tradiție: Franța, Belgia, Irlanda;

În cadrul proiectului PHARE, pentru dezvoltarea turismului în România, ANTREC este desemnată pentru supervizarea acțiunilor de promovare și marketing. Proiectul prevede crearea unei rețele naționale de promovare și rezervare a ofertei și cererii turismului rural, concepută ca un sistem integrat și computerizat, cu posibilități de racordare la piața turistică europeană.

Referitor la acțiunile promoționale din comuna Gârda de Sus ale ANTREC pot fi menționate următoarele:

- ! includerea în catalogul pensiunilor ANTREC a unui număr de 8 pensiuni turistice din această comună;
- ! includerea acestor pensiuni și oferta prezentată pe internet la www.antrec.ro;
- ! inscripționarea pensiunilor cu tablă ANTREC-ului (sigla oficială).

Un alt sprijin al pensiunilor din comuna Gârda de Sus îl reprezintă și consilierea în domeniul promovării și al marketingului de către reprezentantul județean al ANTREC.

Asociația Operațiunea Satele Românești, cunoscută publicului și ca **“Operation Villages Roumains”**, a fost constituită în 1988–1989 pentru a proteja satele românești de campania de sistematizare a satelor, inițiată de fostul regim. Programul de sistematizare și modernizare a satelor prevedea demolarea multor sate și cătune care trebuiau să dispară ca așezări rurale.

După anul 1990, asociația a acționat pentru sprijin și ajutor umanitar, iar în anii 1991–1992 a desfășurat activități de parteneriat în scopul dezvoltării democrației locale și a dezvoltării satelor românești.

În cadrul acestor acțiuni, O.V.R. a pus în funcțiune o rețea de turism rural cuprinzând localități din județele: Maramureș, Bistrița-Năsăud, Brașov, Sibiu și Alba.

În dezvoltarea turismului rural asociația O.V.R. a adoptat o strategie proprie, a creat mijloace proprii de promovare a turismului rural, a realizat pliante, a marcat satele turistice cu o siglă proprie și a participat efectiv la schimburi de turiști din țările Comunității Europene.

Mai jos sunt prezentate sigla cu care au fost marcate satele și pensiunile din această rețea din comuna Gârda de Sus (Fig.10)



Fig. 10. Imagini cu panoul și sigla O.V.R.

Federația Română pentru Dezvoltare Montană s-a înființat în anul 1991, elaborând un vast program privind dezvoltarea și implementarea agroturismului în România. În cadrul acestui program au fost inițiate și susținute propuneri legislative care au contribuit la înlăturarea vidului legislativ care a existat până la momentul respectiv în domeniul agroturismului. Prin programul său, F.R.D.M. a creat o politică și un management propriu, contribuind la dezvoltarea agroturismului în România.

Pentru realizarea obiectivelor propuse, F.R.D.M. a strâns în jurul său toate inițiativele și forțele dornice și capabile să

contribuie la dezvoltarea turismului rural și agroturismului în România; a creat noi entități economice sau nonprofit; a pus bazele unor proiecte și programe de promovare internă și externă a produselor agroturistice.

Ca urmare a coordonatelor acestei strategii pentru valorificarea potențialului turistic al satelor românești, F.R.D.M. a întreprins acțiuni și colaborări la nivelul organismelor guvernamentale și neguvernamentale, pe plan național și internațional.

În cadrul acestor acțiuni F.R.D.M. a promovat un proiect de lege pentru

susținerea turismului rural, a derulat un program PHARE a asigurat o bază de date necesară editării în condiții grafice moderne a unui ghid agroturistic cu primele 200 de gospodării atestate în perioada 1991-1994.

Pentru realizarea de legături internaționale, Federația Română pentru Dezvoltare Montană s-a afiliat unor organisme internaționale, ca de exemplu EUROTHER, în vederea realizării unor acțiuni pentru sprijinirea și dezvoltarea turismului rural.

Prin acțiunile întreprinse pe linia promovării turismului rural, F.R.D.M. a contribuit la justificarea necesității sprijinirii de către Comunitatea Europeană a turismului rural. În acest sens, în toamna anului 1994 s-a derulat un prim program PHARE care a facilitat organizarea, în șapte județe, a unor acțiuni de promovare a turismului rural. Beneficiind de experiența internațională a trei experți PHARE, care au participat alături de specialiști români la acțiunile de instruire și formare, s-au făcut pași importanți în domeniul cunoașterii criteriilor pieței turistice europene și al criteriilor de evaluare a potențialului turistic rural din țara noastră.

La nivelul comunei Gârda de Sus experiența acestei federații nu este deloc de neglijat, ceea ce impune pe viitor contactul și colaborarea cu acest organism din partea pensiunilor dar și a autorităților locale.

Consider că împreună cu organizațiile neguvernamentale prezentate mai sus pensiunile turistice din comuna Gârda de Sus își vor putea sporii eforturile cu privire la promovarea produsului turistic pe care îl oferă atât la nivel regional, național cât și internațional.

BIBLIOGRAFIE

1. Avram, C., Avram, T., *Tradiții și obiceiuri din Țara Moșilor*, Editura Solness, Timișoara, 2001
2. Bran, Fl., Marin, D., Simon, T., *Turismul rural. Modelul european*, Editura Economică, București, 1997
3. Cioica, S., *Turismul cultural în Țara Moșilor*, Editura Bălgrad, Alba-Iulia, 2002
4. Culda, S., *Turism rural*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2000
5. Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999
6. Ionescu, I., *Turismul fenomen social-economic și cultural*, Editura Oscar Print, București, 2000
7. Minciu, R., *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2000
8. Mitache, Șt., Manole, V., Stoian, M., Bran, Fl., Istrate, I., *Agroturism și turism rural*, Editura Fax PRESS, București, 1996
9. Petrean, R., Petrean, D., *Turismul rural*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2000
10. Țigu, G., *Turismul montan*, Ed. URANUS, București, 2001
11. <http://www.antrec.ro>