

Capitolul VI. Managementul și marketingul în turismul rural din județul Caraș-Severin și Vârșeț.

Pe fundalul unor mari probleme legate de politica agricolă europeană, de dezvoltare a localităților rurale, spațiul rural în ansamblul său are nevoie de noi perspective viabile pentru a asigura evoluția pozitivă a comunităților umane. România, aflată în continuarea traseului de aderare la UE, va trebui să-și valorifice toate resursele naturale, umane, culturale existente în spațiul rural, pentru a face față unei puternice concurențe. La nivelul județului Caraș-Severin există mari posibilități de dezvoltare a turismului rural, iar accelerarea dezvoltării acestuia este foarte necesară în etapa imediat următoare.

Derularea activităților turistice, în pensiunile rurale, în condițiile cele mai bune, presupune aplicarea a două condiții majore: managementul și marketingul pensiunilor rurale.

6.1. Managementul activităților turistice în pensiunile turistice rurale.

Dezvoltarea și propulsarea activităților turistice în rural presupune derularea și coexistența a două categorii de management: managementul spațiului rural pe ansamblu, desfășurat de administrația locală și managementul pensiunii turistice, realizat de proprietar/fermier/antreprenor.

a) Managementul desfășurat de administrația publică locală în vederea gestionării resurselor specifice, a terenurilor publice și private, pentru a susține astfel implementarea și dezvoltarea unor activități turistice. Consiliile locale se pot implica în realizarea de servicii publice care susțin turismul, prin prisma interesului general al comunității.

Organizarea și conducerea unui serviciu public se face de către o regie, agenție sau funcționar subordonat primăriei, care răspunde de un anumit domeniu (transport local, spații verzi, alimentare cu apă, canalizare, comerț local etc.). În principal, sunt urmărite programele de extindere, modernizare și reabilitare a dotărilor tehnico-edilitare, corelate cu cele de dezvoltare socio-economică a satelor și de amenajare a teritoriului. În acest sens, managementul permanent presupune o serie de acțiuni care sporesc atractivitatea localității rurale și conferă o percepție pozitivă din partea turiștilor:

- respectarea indicatorilor de performanță în prestarea unui serviciu public;
- calitatea și ritmicitatea serviciului în raport cu cerințele locale și cele ale turiștilor;
- practicarea unor tarife rezonabile și încasarea ritmică a facturilor aferente serviciilor publice prestate etc.

În sarcina unui management competitiv și eficient se află, de asemenea, amenajarea și organizarea de servicii publice comerciale (piețe, târguri, bâlciuri, oboare); de parcare publică; salubritate, siguranță și securitate, activități culturale; editarea unor materiale promoționale; stabilirea de relații - chiar externe - pentru asocieri și colaborări cu alte localități rurale.

În turismul rural și agroturism serviciile publice existente asigură o anumită calitate habitatului local. Acțiunile de management ale consiliilor locale presupun, în principal:

- evidența bunurilor publice și a calității acestora;
- rapoarte economico-financiare;
- organizarea de licitații;
- avize pentru studii, canalizare, documentație;
- primirea și rezolvarea solicitărilor și a reclamațiilor;
- consultarea, prin referendum local, a locuitorilor pentru investiții majore;
- păstrarea permanentă a relațiilor cu diferite instituții locale, județene, guvernamentale etc.

În cadrul managementului unei comunități locale se utilizează următoarele *instrumente de acțiune*, ce urmăresc asigurarea unei bune valorificări ale tuturor resurselor locale:

- asocierea în participațiune, potrivit codului comercial, pentru derularea comerțului de interes public (produse alimentare de bază, parcări publice etc.);
- arendarea serviciilor publice printr-un contract administrativ, în vederea gestionării lor;
- prestarea în regie proprie, prin care administrația publică gestionează un serviciu public prin birouri sau direcții care nu dețin personalitate juridică;
- aplicarea sistemului de franciză, prin care se apelează la concesionarea unei mărci renumite pentru unele servicii și bunuri.

Managementul desfășurat de administrațiile publice ale comunităților rurale creează reale oportunități de dezvoltare socio-economică locală, în lipsa unor asemenea servicii minimale turismul rural nu are șanse reale de a deveni o activitate profitabilă, generatoare de noi locuri de muncă și de venituri suplimentare pentru agricultori/fermieri sau întreprinzători locali.

b) Managementul pensiunii turistice rurale

La nivelul unei comunități rurale se poate concentra un număr mai mic sau mai mare de resurse turistice, care pot fi puse în valoare prin dotări și amenajări specifice, în satele unde activitățile agricole sunt preponderente sursele de venit ale populației au o valoare modestă, în aceste condiții, desfășurarea unor activități turistice poate deveni benefică, completând resursele financiare tradiționale.

Managementul unei pensiuni turistice rurale (unde conducerea micii afaceri este realizată de proprietar sau prin intermediul unui administrator, fiind înregistrat ca societate comercială sau asociație familială) este determinat de mărimea acestuia și, eventual, de asocierea cu existența unei ferme agricole, acțiunile de management traducându-se prin:

- gestionarea și valorificarea propriilor terenuri pentru inițiative turistice (cazare, alimentație, recreere, transport local etc.);
- planificarea, organizarea serviciilor de cazare, cu respectarea categoriilor de calitate (în funcție de clasificarea legală existentă);
- organizarea activităților de alimentație, cu aplicarea cerințelor sanitar-veterinare de preparare, păstrare și servire a produselor;
- realizarea de programe turistice pentru divertisment și recreere, în conformitate cu spațiul disponibil la nivelul gospodăriei sau proprietății, respectiv a așezării omenești;
- primirea și înregistrarea turiștilor într-un mod adecvat ca promptitudine și eficiență;
- asigurarea unor relații cu diferiți furnizori de servicii, echipamente, necesare pentru a oferi satisfacție și confort pe toată durata sejurului;
- gestionarea problemelor individuale, a altor activități agricole, meșteșugărești, fără a afecta „atmosfera” generală și calitatea serviciilor oferite turiștilor;
- încercarea de a specializa pensiune turistică după segmentul de clienți pe dorește

să-i primească și să-i fidelizeze în timp (pentru tineri, familii tinere copii, vârsta a treia, practicarea de sporturi ușoare etc.); colaborarea directă cu o agenție de turism, tour-operatori care îi pot aduce clienți și pot promova pachetul de servicii turistice oferite.

Derularea unui management adecvat unei pensiuni rurale presupune păstrarea, pe cât posibil, a unor ocupații agricole tradiționale, a unor obiceiuri, tradiții autentice, originale. De asemenea, pentru a deveni o afacere de succes, în activitatea turistică este nevoie de spirit comunitar și de solidaritate colectivă, deoarece doar așa se pot organiza evenimente și/sau spectacole locale, se pot valorifica resursele turistice locale, inclusiv cele situate pe proprietăți private ateliere meșteșugărești, unelte și tehnici de prelucrare tradiționale etc.). Persistența ideii că autoritățile locale trebuie să dețină inițiativa și să rezolve problemele comunității rurale nu va aduce un progres socio-economic rapid. Deci, managementul propriei afaceri în turism, axată pe contribuția proprietarului sau a unui administrator, are o importanță deosebită.

Cerințe generale și specifice în funcționarea unei pensiuni turistice rurale.

Orice pensiune reprezintă o investiție ce vizează desfășurarea unei activități și obținerea de profit. Pentru a avea reușită și rezultate bune pe termen lung se impune respectarea unor cerințe care asigură, în final, servicii de calitate și atractivitate pentru turiști.

➤ *Cerințe generale*

- cunoașterea și consultarea legislației în vigoare pentru a respecta cerințele minime obligatorii în realizarea unei construcții cu funcție turistică, astfel încât în faza de proiectare și de construcție să fie respectate toate cerințele pentru a funcționa în deplină siguranță (certificat de urbanism, aviz de construcție);

- obținerea autorizării ca activitate economică (Legea nr. 31/1991), unde un proprietar poate funcționa ca persoană fizică autorizată dacă are pregătire în domeniu; asociație familială sau societate comercială cu răspundere limitată (ca unic participant, sau mai mulți participanți). Cea mai avantajoasă, în condițiile actuale, este asociația familială pentru care se cere avizul primăriei locale și apoi înscrierea la Camera Județeană de Comerț și Industrie și la Registrul Județean al Comerțului (Legea nr. 26/1990) pentru a

obține în final certificatul de înmatriculare;

- omologarea pensiunii turistice (HG nr. 972/1998) prin intermediul reprezentanților zonali ai Oficiului de Autorizare și Control în Turism, care atribuie certificatul de clasificare pe margarete. Condițiile cerute de o anumită categorie de clasificare trebuie îndeplinite pe toată durata de funcționare a pensiunii;

- înscrierea în evidența administrațiilor fiscale județene, pentru a depune bilanțurile financiar-contabile și pentru a achita taxele și impozitele datorate;

- organizarea și aranjarea spațiului exterior (Ordinul Ministrului Turismului 510/2002). Amplasamentul trebuie să fie departe de orice sursă de poluare, fără factori de risc natural (alunecări, zonă inundabilă, prăbușiri etc.); să ofere condiții pentru parcare autoturismelor și rulotelor; spații de grădină pentru servit masa, joacă pentru copii, practicarea sporturilor ușoare (badminton, tenis de masă, minigolf etc.); existența unor ateliere artizanale unde turistul poate cunoaște tainele unui meșteșug specific zonei;

- realizarea unor dotări de infrastructură tehnico-edilitară care să sporească confortul oferit turiștilor: alimentare cu apă (instalație publică, ori proprie), canalizare, alimentare cu energie electrică; existența unui sistem de încălzire (pe bază de combustibil solid, lichid, gazos), mijloace de evacuare a deșeurilor menajere.

➤ **Cerințe specifice**

În funcție de caracteristicile locale și regionale ale potențialului turistic natural și antropic se conturează și o serie de cerințe specifice, de care pensiunile trebuie să țină seama:

- organizarea și ornamentarea spațiilor de cazare într-un anumit stil - clasic, tradițional, modern - pentru a oferi originalitate și a spori atractivitatea;

- controlul și planificarea aprovizionării cu produse alimentare necesare pentru realizarea unor meniuri variate și atractive;

- planificarea și coordonarea relației cu furnizorii de produse de uz general și individual;

- organizarea spațiilor colective de petrecere a timpului liber (mijloace radio, TV, videoplayer, jocuri de societate, minibibliotecă).

- O altă serie de cerințe se referă la *relația dintre gazdă și turiști*, care trebuie să fie o relație de respect, comunicare, toleranță, exprimată prin:
- punctualitatea și amabilitatea - ca mod de primire și servire a turiștilor;
 - respectarea confidențialității asupra datelor personale ale turiștilor și asupra activității curente a pensiunii;
 - asigurarea unei minime pregătiri prin cursuri de scurtă durată;

În domeniul turismului se utilizează în mod curent marketingul mix, care include mai multe obiecte care au drept scop final realizarea unui profit și succes pe piața turistică existentă la un moment dat. Până în deceniul nouă al secolului XX, marketingul-mix se axează pe patru componentele esențiale: politica de produs, politica de prețuri, promovare și distribuție, începutul noului secol aduce în prim plan extinderea mixului, acesta incluzând noi concepte (politica de personal, de proces și de facilități).

O atenție deosebită se acordă „construirii” relației cu clienții pe termen mediu și lung, cunoașterii pieței turistice și a potențialilor clienți. Fiecare componentă a marketingului-mixului poate contribui la menținerea unei pensiuni pe o anumită piață, cu un segment propriu de clienți.

a) Politica de produs exprimă modul de formare și conținutul ofertei turistice. *Produsul turistic rural* cuprinde o sumă de bunuri materiale și servicii menite să satisfacă cerințele și motivațiile turiștilor, în general, produsele turistice se individualizează printr-un evantai de caracteristici: existența materială sau nematerială și imposibilitatea stocării, elasticitatea și simultaneitatea consumului cu cea a producției, imposibilitatea evitării unor diferențe etc.

Structura produsului turistic rural românesc se axează pe câteva componente esențiale:

- *teritoriul*, reprezentat prin poziția și așezarea geografică, unitățile de relief, tipurile de climă, formele și etajele de vegetație și faună, ariile protejate;
- *populația* - care prin mișcarea naturală, migratorie, structură (pe grupe de vârstă, sexe, ocupație, religie, etnie, mediu de viață) Banatul Montan (județul Caraș-Severin) spațiu multietnic și multiconfesional este elementul de susținere a serviciilor turistice oferite, iar

prin limbă Banatul Montan-plurilingvism, atitudine, obiceiuri, mod de viață, măresc identitatea de cultură și civilizație;

- *activitățile economice*, care au ca suport principal ocupațiile agricole, meșteșugărești, comerțul, transportul și infrastructura locală, cu tendințe de orientare tot mai evidente către sectorul terțiar.

Aceste componente structurale oferă produsului agroturistic, de turism rural notă de originalitate, autenticitate și atractivitate. Prin prisma lor se pune problema susținerii acelor gospodării țărănești care sunt situate în localități reprezentative pentru zonele etnografice din județul Caraș-Severin, gospodării care să aibă atribute proprii favorabile turismului și promovării unui turism rural de calitate, cu durabilitate în timp.

Politica de produs este foarte importantă deoarece se orientează către calitate și satisfacerea exigențelor clienților; uneori poate depăși așteptările acestora. Astfel de produse sunt tot mai solicitate pe piața turistică aflată în continuă expansiune și fragmentare (ex. produsul turistic Banatul Montan rural).

b) Politica de prețuri

În funcție de conținutul și dimensiunile produselor turistice rurale există și anumite variabile de prețuri care evoluează diferențiat în funcție de cerere-ofertă, segmentele de clienți, instrumentele de promovare și modalitățile de distribuție.

Turismul rural utilizează mai mult diferențierea prețului pe componente (cazare, mic dejun, pensiune completă, agrement etc.) care, deși are multe dezavantaje, este practicat de majoritatea proprietarilor de pensiuni rurale. În funcție de evoluția în timp și spațiu a/cererii și prețurile pot avea oscilații destul de mari (creșterea sau reducerea veniturilor turiștilor, evoluția vremii etc.). Cei care reușesc să aibă un grad de ocupare mai bun sunt cei care practică prețuri diferențiate în funcție de perioada din an și serviciile oferite.

În ultimii ani se constată o creștere evidentă a prețurilor, dată de două elemente: dorința de a amorti mai rapid costurile de investiție (modernizări, dotări noi) și calitatea, mai ales în zonele unde turismul rural a luat avânt deosebit (în funcție de segmentele de consumatori uneori).

În domeniul prețurilor, la pensiunile rurale și agroturistice din Județul Caraș-Severin, se

conturează două modalități de abordare efectivă:

-*prețurile forfetare*, ce cuprind un anume pachet de servicii, de obicei de bază, celelalte fiind plătite separat;

-*all inclusiv*, unde prețurile practicate includ o serie de servicii ce asigură un grad de confort și de satisfacere mai mare.

c) Mai nou se aplică, tot mai frecvent, și *o politică a facilităților* prin care se asigură accesul turiștilor la o serie de servicii suplimentare (spectacole, vizite la muzee locale, mici excursii și reduceri la tarife etc.). Astfel, de la primatul producției se trece la cel de atragere a unui număr cât mai mare de clienți, în această formă de turism nu există o bursă de prețuri.

d)Politica de distribuție

Posibilitățile de a avea un mare număr de turiști sunt date de modul în care prestatorul de servicii turistice își poate vinde produsele. Comercializarea acestora în spațiul rural se dovedește a fi un demers dificil, deoarece nu există canale de distribuție specifice, axate pe turismul rural.

În experiența europeană sunt lucruri complet separate - comercializarea și asocierea), cu sprijinul unor agenții de turism. Proprietarii de pensiuni rurale nu dețin mijloace și rezerve financiare pentru a avea propriile canale de distribuție, sau un lanț de agenții specializate pentru o asemenea formă de turism.

Plata se face cash, mai puțin prin cărți de credit, cãrduri, decontare, deoarece în spațiul rural nu există echipamente necesare.

În ultimii ani, manifestarea unui spirit concurențial mai puternic a schimbat modul de a se face distribuția, mulți proprietari apelând tot mai mult la agenții specializate, site-uri pe internet.

Există și situații când (la început), pentru a avea clienți, proprietarii folosesc canalele de distribuție specializate, iar ulterior, când și-au conturat o anumită categorie de clienți, să meargă pe cont propriu, prin promovarea directă și fidelizarea clienților. Astfel, nu mai sunt obligați să achite un comision, care uneori este prea ridicat pentru această formă de turism (*concluzii rezultate din Chestionarul emis către proprietarii pensiunilor din Județul Caraș-Severin*).

e) Politica de promovare

Prezentarea, pe piața turistică, a produselor turistice, transformare intențiilor de cumpărare în consum efectiv se face prin instrumente de promovare. Derularea acestei politici trebuie să aibă în vedere caracteristicile produselor, cerințele clienților, nivelul concurenței.

Caracterul divers al produselor din turismul rural face ca activitatea promoțională să înregistreze un alt mod de a acționa pe piața turistică, prin mesaje și instrumente specifice.

Pensiunile rurale românești nu dețin un brand specific care să fie utilizat ca instrument de promovare. Astfel, în general, se apelează la *indicatoare pe drumuri* europene, naționale, județene; *centre de informare turistice*; *sigle* așezate pe garduri și pereții exteriori ai pensiunilor; *publicitate în ziare locale*, sau direct de la un client la altul. Alte mijloace precum mass-media (TV, radio) sunt mai puțin folosite deoarece costurile sunt ridicate.

Mulți proprietari de pensiuni rurale din județ editează pliante, broșuri, cataloage, site-uri internet, acordă interviuri în cotidiene de mare tiraj, în turismul rural sunt mai puțin folosite agențiile de publicitate specializate în acțiuni promoționale, datorită costurilor, chiar dacă prin intermediul unor asociații există posibilitatea de a participa la expoziții și târguri de turism.

f) Politica de client constă în atragerea clienților și fidelizarea relației cu aceștia, în acest sens sunt deosebit de valoroase informațiile referitoare la locul de reședință a clienților, formarea educațională și profesională, veniturile, stil de viață, obligații familiale etc. Relația mai apropiată de clienți, cunoașterea acestora sprijină orientarea Produselor turistice către motivațiile și nevoile turiștilor, asigură obținerea satisfacției și succesului în orice pensiune rurală sau agroturistică.

Scopul final al acestei politici este polarizarea unui număr cât mai mare de clienți și păstrarea legăturii în timp cu aceștia, în acest fel se produce fenomenul de cumpărare repetată a pachetelor de servicii turistice la nivelul aceleiași pensiuni turistice rurale. Loialitatea potențialilor clienți, frecvența cumpărării asigură existența unei politici de facilități către clienții cei mai vechi și o imagine mai bună a pensiunii pe piața turistică; se produce ceea ce cere turistul, iar produsul se bucură de o distribuție și vânzare rapidă.

g) *Politica de proces* se refera la ciclul de viață al relației cu orice potențial client. Inițial se pornește de la informarea detaliată, apropierea și atragerea acestuia către un anumit produs turistic; ulterior se manifestă decizia de cumpărare, derularea în sejur a pachetului de servicii achiziționate. După finalizarea sejurului relația cu clientul poate continua prin schimb de informații asupra unor noi produse turistice. Astfel, proprietarul (administratorul) unei pensiuni rurale își poate păstra unii clienți pe termen lung, poate aprecia mai bine nivelul de satisfacție și poate interveni pentru a crește calitatea serviciilor prestate.

Comparativ cu alte forme de turism, în cel rural, formele de promovare, instrumentele și tehnicile folosite sunt mai simple, cu adresabilitate mult mai directă, cu punerea în evidență a imaginii și serviciilor oferite de fiecare gospodărie în parte.

Ceea ce lipsește astăzi turismului rural din județul Caraș-Severin este o cercetare mai atentă a clienților, a segmentelor de clienți, a preferințelor acestora. Diversificarea produselor turistice înglobate în turismul rural va determina o diferențiere a atracțiilor turistice, a posibilităților de agrement, de acordare a unor facilități. Prin aceste demersuri se poate face față mai bine concurenței și se poate atrage un număr mai mare de turiști.

Cunoașterea aspectelor de marketing, aplicarea cerințelor acestuia fac ca orice pensiune să funcționeze bine, ca o afacere și permit realizarea unei evaluări a punctelor slabe, tari, a oportunităților viitoare și riscurilor aduse de noi concurenți.

Acești **pași** în desfășurarea marketingului în turismul rural au rolul de a permite valorificarea resurselor turistice locale, de a dinamiza și alte activități economice care deservește industria ospitalității, în timp, se poate realiza și o specializare a pensiunilor turistice din județul Caraș-Severin pentru sporturi ușoare sau sporturi extreme, turism de aventură, vânătoare și pescuit sportiv, pentru agroturism sau diferite activități agricole ușoare etc. Această abordare modernă constituie un punct de sprijin în apariția și dezvoltarea, în plan economic, a unei pensiuni rurale, cu șansa de a obține rezultate bune și profitabile.

6.2. Tipuri de produse turistice rurale utilizate de turistul european.

După maniera în care ele sunt constituite distingem următoarele tipuri de produse turistice prioritar solicitate de către turistul european:

- a) *produsele turistice alcătuite de turistul însuși* plecând de la elementele constitutive ale vacanței în care el se înscrie. Este cazul - spre exemplu - al campingurilor de la țărmul mării: începând cu cazarea sa, activitățile practicate pe plajă, plimbările în localitate sau excursiile programate în împrejurimi;
- b) *produsele turistice dinainte aranjate de către mediul de primire*. Este cazul fermelor care propun găzduire asortată cu posibilitatea practicării pescuitului, echitației sau activităților "de la fermă", *precizându-se* ansamblul posibilităților oferite turistului în împrejurimi;
- c) *produsele turistice alcătuite de un profesionist în turism pentru clientela sa*, pornind de la elemente răspândite sau dispartate. Este cazul sejururilor organizate;
- d) *produsele turistice "totul inclus"*, răspândite sub numele de "*produse forfetare*".

Alcătuite astfel încât încearcă acordarea unui produs complet clientului care să-i satisfacă așteptările și care încearcă echilibrarea componentelor în cadrul unui *just raport preț/calitate*. Constatăm astfel că europenii sunt atrași de bogățiile naturale și sunt sensibili la "*un cost al vieții mai puțin ridicat*".

Coerența programului global: dezvoltarea capacităților de primire hotelieră cu dotările de comerț, servicii, de locuit pentru personalul deservant, de transporturi locale;

- e) *construirea unei agenții în jurul unui lider (conducător) cu experiență* care să se poată impune și să impună demersuri de marketing care să se reverse asupra produselor turistice în acord cu așteptările clientelei vizate;
- f) în sfârșit, este necesar *să se acorde timp și încredere responsabililor acestei dezvoltări (acțiuni)*, la adăpostul fluctuațiilor politice locale, căci abia la capătul a 10-15 ani se poate aprecia succesul acțiunii întreprinse.

Ținând cont de cele prezentate mai sus și particularizând la condițiile și posibilitățile dezvoltării acestei activități în țara noastră, putem afirma că este necesară o

acțiune concertată și de lungă durată a tuturor: întreprinzătorilor, a Ministerului Turismului, Asociației Naționale de Turism Rural Ecologic și Cultural, a băncilor și nu în ultimul rând a partidelor politice și statului, pentru realizarea cadrului legal adecvat. Toate acțiunile propuse trebuie să ocrotească și să sprijine relansarea acestei activități, încercări timide au fost realizate, dar considerăm că este nevoie de mai mult și în acest sens vom încerca în continuare să schițăm câteva din cerințele unei baze temeinice pentru turismul rural românesc.

6.3. Satul bănățean de munte și din Câmpia Voivodinei - produs turistic.

Satul bănățean de munte - în general, și cel cu vocație turistică - în special, reprezintă un produs turistic inedit în egală măsură pentru piața națională cât și pentru cea mondială. Pe de altă parte satul turistic românesc poate contribui la descoperirea țării noastre - ca posibilă destinație turistică, creând interesul față de România ca loc ce oferă o largă gamă de experiențe, de vacanțe de calitate și chiar oportunități de afaceri. Afirmatia se bazează pe:

- ◆ gama largă de resurse naturale și culturale,
- ◆ facilitățile și experiențele turistice diverse,
- ◆ bunul raport preț / calitate,
- ◆ trăsăturile de specificitate și unicitate ale țării noastre:
 - oamenii (grupuri și religii diferite),
 - istoria (clădiri, evenimente, legende),
 - cultura (scrisă, arta, costumele, muzica, dansul, teatrul, meșteșugurile, bucătăria, deprinderile speciale), - geografia și topografia (zonele de munte) existente în cadrul satului românesc, în cadrul patrimoniului nostru natural (îndeosebi în cel afectiv și în cel comun). În același timp, satul românesc reunește:
- ◆ importante locuri pitorești, montane, riverane;
- ◆ inestimabile moșteniri religioase și interculturale;
- ◆ ape minerale și termale; floră și faună inedită;
- ◆ vechi tradiții, apreciate și respectate pe plan internațional: artă și meșteșuguri

(teatru, muzică, poezie, dans, pictură, sculptură);

- ◆ gamă variată și de bună calitate de atracții și facilități.

Montarea, armonizarea, concertarea și asimilarea unora dintre valorile; perene ale satului în cadrul unor aranjamente turistice conduce la fabricarea unor produse turistice rurale românești de o certă valoare și cu un caracter inedit inconfundabil.

Dorind o clasificare conceptuală vom prezenta pentru început accepțiunea clasică a noțiunii de produs. Aceasta ar reuni atribuții și caracteristici tangibile, fizice și chimice, reunite într-o formă identificabilă. Viziunea modernă de marketing prezintă produsul din perspectiva așteptărilor pe care consumatorul/utilizatorul le are și cărora produsul le poate răspunde în grade diferite, rezultând de aici importanța raportării produsului la universul consumatorului și nu la cel al producătorului.

Prin prisma celor prezentate constatăm că lumea produselor turistice, reunită în piața turistică, este mult mai vastă și cu un grad de diversitate dificil de precizat. Astfel, vom constata că ceea ce numim generic produsul turistic rural sau satul turistic - produs turistic, reprezintă o reducere forțată și abstractă la unitate. Apreciem, dată fiind marea diversitate a posibilelor componente ale unui produs turistic în general și a produselor turismului rural în particular, că reducerea de la parte la întreg nu poate fi utilizată decât pentru ușurarea expunerii. În sprijinul afirmațiilor noastre aducem prezentarea satului bănățean de munte ca o potențială destinație turistică.

6.4. Ineditul satului turistic din Banatul Montan și din Banatul de Sud, rezultat al contrapunerii interculturale.

Privind turismul ca pe o formă de contrapunere interculturală vom constata că personalul din țara gazdă este preocupat, în procent ridicat, de transmiterea de informații culturale despre propria patrie. Totuși ceea ce se preia de la un grup la altul sunt: articolele de vestimentație, obiecte de artă populară deosebite și specifice țării, muzică, cuvinte.

Constatăm că în general schimburile se realizează la nivel de simboluri. În rândul simbolurilor turismului românesc s-ar putea include: muzica și portul popular, meșteșugurile, produsele gastronomice, dansurile, instrumentele populare, articole de

artizanat și multe altele.

Conștientizarea ineditului, a deosebirilor și a punctelor comune, pot sluji pentru realizarea de produse turistice cum ar fi: învățarea limbii române, inițierea în muzica instrumentală și vocală, deprinderea de meșteșuguri (olărit, sculptură în lemn, țesut, pictură pe sticlă etc.), învățarea de dansuri populare românești, introducerea în gastronomia românească etc.

Toate acestea ar personaliza oferta turistică rurală românească și reprezintă doar o parte a atracțiilor care rămân a fi introduse în circuitul turistic și deci valorificate economic. Chiar dacă în mare parte cei ce practică în momentul de față turismul rural nu privesc această activitate ca pe o afacere în sine ci doar ca pe o activitate complementară - prioritară rămânând, așa cum este și normal de altfel, activitățile agricole - din contactul cu turiștii străini gazdele vor resimți nevoia învățării limbilor turiștilor.

Interesul primar îl reprezintă nevoia de comunicare, iar mai apoi trebuința reclamei propriilor afaceri. Se vor realiza astfel inevitabile relații personale între oameni foarte deosebiți și pe căi foarte variate. Aceste relații personale vor contribui la cunoașterea realităților și înțelegerea mentalităților între oaspeți și gazde, scoțând în evidență ineditul satului românesc.

Manifestarea ineditului constă în:

- executarea manuală a majorității activităților casnice și gospodărești (lucrări agricole și agrozootehnice),
- modul de preparare a produselor gastronomice,
- activitățile manufacturiere din segmentul meșteșugăresc,
- datinile și tradițiile populare,
- instalații tehnice populare,
- instalații arhaice industriale (mori cu ciutură și butoni, ateliere și cuptoare de olari, ș.a.),
- varietatea peisajului,
- monumente ale naturii, parcuri naționale și naturale, areale protejate,
- servicii religioase monahale,
- și încă multe altele.