

**Alina-Petronela Haller**  
**Romulus-Cătălin Dămăceanu**  
**(coordonatori)**

# **Crizele și piețele emergente**



### **Referenți științifici:**

Prof. univ. dr. Ion Ignat, Universitatea „Al.I. Cuza” Iași

Prof. univ. dr. Spiridon Pralea, Universitatea „Al.I. Cuza” Iași

Autorii volumului își asumă întreaga responsabilitate pentru respectarea normelor legale în ceea ce privește drepturile de autor și a normelor etice și deontologice ale cercetării, inclusiv utilizarea echitabilă (*fair use*) a unei lucrări supuse legislației copyright-ului.

Drepturile de proprietate intelectuală aferente tuturor lucrărilor publicate în cadrul volumului aparțin Academiei Române – Filiala Iași. Volumul poate fi citat fără permisiune scrisă, doar cu specificarea sursei, în condițiile respectării regulilor utilizării echitabile a lucrărilor supuse legislației copyright-ului.

#### **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**Crizele și piețele emergente** / Alina-Petronela Haller, Romulus-Cătălin Dămăceanu (coord.). - București : Pro Universitaria, 2015

Bibliogr.

ISBN 978-606-26-0341-0

I. Dămăceanu, Romulus Cătălin (coord.)

II. Haller, Alina-Petronela (coord.)

## Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i> .....	7
<i>Crizele și piețele emergente. Secolul XX vs. Secolul XXI</i> (Alina-Petronela Haller).....	11
<i>Economiile emergente din Europa - o analiză comparativă</i> (Romulus-Cătălin Dămăceanu).....	41
<i>Criza, balanța de plăți și politicile băncii centrale în piețele emergente</i> (Tudor Gherasim Smirna) .....	73
<i>Evoluția structurii de producție a României pe parcursul ciclului economic</i> (2004-2014) (Mihaela Ifrim).....	91
<i>Investițiile străine directe – vectori ai ascensiunii economiilor</i> <i>de piață emergente</i> (Sebastian-Andrei Labeș) .....	109
<i>Turismul - o perspectivă de redresare economică durabilă în economiile</i> <i>europene emergente</i> (Mara Ursache) .....	137
<i>Agricultura ecologică în țările emergente din Uniunea Europeană</i> <i>în contextul crizei economice actuale</i> (Ioan Sebastian Brumă) .....	165
<i>Lanțuri logistice agroalimentare scurte sustenabile pentru dezvoltarea</i> <i>inovativă a turismului și a comunităților rurale din țările emergente</i> (Lucian Tanasă).....	191
<i>Europa emergentă – interferențe structurale între fluxurile globalizării</i> <i>academice și refluxurile crizei economice</i> (Constantin Hălăngescu).....	219
<i>Libertate economică și prosperitate în țările emergente</i> (Oana-Georgiana Amarandei) .....	249
<i>Impactul socio-economic al sistemelor de reabilitare robotizate</i> <i>pe piețele emergente</i> (Florin Serea) .....	269
<i>Abstract</i> .....	285
<i>Despre autori</i> .....	289

# Lanțuri logistice agroalimentare scurte sustenabile pentru dezvoltarea inovativă a turismului și a comunităților rurale din țările emergente\*

Lucian Tanasă

## Introducere în turismul gastronomic

Pentru o lungă perioadă de timp, cu mii de ani în urmă, moneda de schimb pe care comercianții care călătoreau peste mări și țări în căutarea de alimente și condimente cu care să facă comerț, era reprezentată de produse precum condimentele, vinul, fructele sau uleiul de măsline. Această manieră de sondare a pieței nu se mai aplică în zilele noastre, călătorii moderni testând piața prin degustări în restaurante, crame, piețe, în căutarea mâncărilor și vinurilor deosebite.

În sens larg, *turismul gastronomic este definit drept vizitarea producătorilor primari sau secundari de alimente, a festivalurilor și a târgurilor agroalimentare, a restaurantelor și a locațiilor specifice în care gustarea alimentelor constituie motivul principal al deplasării* (Hall și Mitchell 2005, 74; Dobay și alții 2009, 70). Ca subramură a turismului gastronomic, turismul oenologic (pentru vin) presupune vizitarea de podgorii, de crame, de festivaluri ale vinului și de expoziții de vinuri, scopul principal fiind de a degusta vinul obținut din struguri.

În zilele noastre, turiștii sunt din ce în ce mai experimentați în a alege produse turistice, sunt dispuși să cheltuiască sume mai mari de bani pe experiențele turistice și să aloce mai mult timp vacanțelor, să scape de rutina zilnică și să se simtă liberi. La nivel mondial, o parte tot mai importantă a turiștilor caută să trăiască noi experiențe turistice, sub diferite forme, în care experiențele gastronomice joacă un rol tot mai important.

După Hall și Sharples, *turismul gastronomic* reprezintă o călătorie într-o regiune gastronomică în scopuri recreative, care include vizite la producători de mâncare sau băutură, la festivaluri sau evenimente gastronomice, în piețele agroalimentare ale fermierilor, spectacole/concursuri de gătit sau alte activități legate de gastronomia locală (Hall și Sharples 2003, 1-24; Herrera și alții 2012, 6). În plus, experiența turistică se referă la un anumit stil de viață, specific local, care include experimentare, învățarea din culturi diferite, dobândirea de cunoștințe, înțelegerea gastronomiei locale și consumarea produselor în locul/zona în care au fost create/preparate.

Turismul culinar îmbracă diverse forme analizându-l din prisma mâncării/băuturii în cauză. Traseele turistice cu temă gastronomică pot fi considerate, fără îndoială, ca

---

\* Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU 159/1.5/S/133675 „Inovare și dezvoltare în structurarea și reprezentarea cunoașterii prin burse doctorale și posdoctorale (IDSRC- doc posdoc)”, cofinanțat de Uniunea Europeană și Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

fiind printre cele mai dezvoltate în industria turistică globală la ora actuală. Ele pot fi descrise ca fiind niște sisteme cu tematică turistică, în general de marcă. Acestea sunt definite de unul sau mai multe itinerarii într-o anumită zonă geografică (deși, în realitate gastronomia nu are granițe precise), care pot fi regăsite în diverse broșuri de turism sau în mediul online și care gravitează în jurul unui produs agroalimentar specific sau fel de mâncare (de obicei de o calitate recunoscută), un festival/eventiment cu specific gastronomic. Totodată, aceste trasee oferă informații despre obiective naturale și antropice locale de interes, promovând astfel dezvoltarea economică a zonei. Prin urmare, ideea este de a pune laolaltă diferite tipuri de atracții turistice și de a le oferi într-o formă ambalată convenabil într-un pachet turistic inovator.

În opinia specialiștilor, astfel de trasee tematice sunt de real succes dacă pun în valoare patrimoniul gastronomic, cultural și istoric al zonei și transformă turismul culinar într-o atracție pentru turiști, diferențiindu-se, astfel, de concurență, prin oferirea de senzații noi și experiențe autentice. Însă, orice produs turistic gastronomic este făcut pentru a consolida motivațiile de călătorie centrate pe gastronomie și ar trebui să fie susținut de principiile și practicile durabile, dar și organizată în jurul unui sistem eficient de parteneriat public-privat.

Motivațiile turistice constituie un element - cheie pentru conceperea de produse și servicii turistice care adaugă plus valoare turiștilor. De cele mai multe ori, acestea sunt legate de satisfacția consumatorilor turistici fiind considerate o componentă - cheie în înțelegerea procesului de luare a deciziilor vizitatorilor. Astfel, mai mulți specialiști din domeniu afirmă faptul că motivația turistică poate fi influențată de nevoile fizice și psihice, de nevoile soiale și culturale, de statutul social sau de autorealizarea turistului. În plus, literatura de specialitate amintește de două dimensiuni ale motivării: hedonistă și utilitară/rațională. Totodată, motivația turistică este influențată atât de stimuli externi, cât și de cei interni. Cei interni sunt considerați din perspectiva cererii și au rolul de a-i îndemna pe turiști să călătorească spre destinații gastronomice care includ adesea dorințe, precum nevoi psihologice, sociale și egocentrice, de a evada din rutina cotidiană, de a se relaxa împreună cu familia, de odihnă, explorare și interacțiune socială. Cei externi se referă la atracțiile naturale și antropice ale destinației turistice: festivaluri sau evenimente gastronomice, experiențe cu produse locale specifice, forme de petrecere a timpului liber în proximitate, ospitalitatea locală, diversitatea gastronomiei locale și alte caracteristici.

Feedback-ul privind experiența turistică reprezintă un indicator critic pentru evaluarea eficienței sau performanței privind produsele și serviciile consumate. Satisfacția depinde de modul în care caracteristicile pachetului turistic satisfac așteptările acestuia. Ar trebui să se țină seama de faptul că diferite culturi au percepții diferite privind evaluarea satisfacției clientului în raport cu gastronomia locală și că serviciile de înaltă calitate atrag valuri de nemulțumire în rândul consumatorilor în cazul în care așteptările acestora au fost prea mari, de exemplu, ca urmare a publicității exagerate. Feedback-ul pozitiv al turistului conduce spre loialitatea consumatorului oferind, astfel, posibilitatea de repetare a experienței turistice. Calitatea gastronomiei reprezintă un factor decisiv pentru satisfacția clientului rămânând în memoria acestuia pe termen lung.

### Forme de turism gastronomic

Fiind definită ca artă a selecției, preparării, servirii și delectării cu mâncăruri fine, gastronomia prezintă, în ultimii ani, tendința de a deveni criteriu important în alegerea experiențelor și atracțiilor turistice, mâncarea și băutura specifice locului consumate de-a lungul unui sejur turistic putând fi comparate cu vizitarea unor situri istorice. Astfel, identitatea națională și regională, privită din perspectivă turistică, trebuie analizată considerând turismul și gastronomia laolaltă, ca rezultat coroborat al forțelor reprezentate de globalizare, specific local și gastronomie.

Tradus la noi din englezescul „*food tourism*”, turismul „pentru mâncare” cunoaște diferite forme, dintre care cele mai cunoscute sunt turismul culinar, turismul gastronomic, turismul „gourmet” și turismul „de bucătărie” („cuisine”). Deși delimitate terminologic de către specialiști, aceste noțiuni sunt uneori folosite aleatoriu. Hall și Mitchell au stabilit următoarea clasificare (Hall și Mitchell 2005, 73-74; Dobay și alții 2009, 70):

- turism „*gourmet*” se referă la deplasările efectuate la cele mai scumpe restaurante, crame și festivaluri în scopul degustării unor produse exclusiviste/deosebite, unice;
- turismul *gastronomic* sau culinar are la bază un interes preponderent pentru alimente și vin, care pot fi chiar și produse scumpe, peisajul și cultura nefiind excluse din lista de interes a turistului care optează pentru acest tip de turism.
- turismul „*de bucătărie*” este similar ca scop, dar se canalizează spre o anumită bucătărie tradițională (recunoscută la nivel național sau regional). Această formă este focalizată cu predilecție pe rețetele tradiționale.

Mult mai schematic, legătura dintre aceste forme de turism a fost reprezentată de Hall și Mitchell sub următoarea formă:

Figura nr. 1

#### Clasificarea formelor de turism în funcție de interesul acordat mâncării



Sursa: Hall și Mitchell 2005, 74; Dobay și alții 2009, 71

Produsele turistice, cât mai atractive și mai amuzante pentru turiști, constituie un element important în lupta pentru câștigarea de noi clienți dusă la nivelul destinațiilor turistice, cultura locală jucând un rol central alături de gastronomie, mai ales cea tradițională, nu doar datorită faptului că mâncarea și băutura sunt vitale în cadrul experienței turistice, dar și datorită faptului că *gastronomia a devenit o sursă primordială a identității unei anumite regiuni*. Identitatea unei destinații e dată de mâncare care a devenit din ce în ce mai importantă ca element în luarea de decizii în alegerea unei destinații. Românii au tradus și ei, în realitatea autohtonă, expresia „*we are what we eat*”, considerându-se că suntem rezultatul, atât fizic cât și cultural, a ceea ce mâncăm în sensul în care tradiția gastronomică reprezintă aspecte de bază ale culturii noastre.

Mâncărurile tradiționale locale, regionale sau chiar naționale sunt folosite ca punct de promovare în sfera turismului, legătura dintre o anumită locație și un anumit tip de gastronomie fiind una puternică și relevantă în luarea unei decizii turistice, gastronomia având rolul de a ghida turiștii în descoperirea de noi ținuturi. Așa se face că, în literatura de specialitate, ca imagine fidelă a unei realități turistice, pot fi identificate *rute gastronomice regionale ca produse culturale specifice* (de exemplu, drumul vinului, drumul merelor, drumul brânzei, drumul mierii, drumul midiei etc.). Reflectând legătura strânsă dintre ciclurile agricole și producția locală, cele mai multe dintre aceste produse turistice sunt sezoniere, purtând nota specifică a unei anumite arii geografice sau a unei anumite locații turistice.

Identitatea și specificul care asigură unicitatea ar putea reprezenta un puternic instrument de marketing turistic dacă gastronomia ar putea fi asociată cu anumite țări sau regiuni. Autenticitatea mâncării locale și regionale poate deveni motiv principal în vizitarea unei anumite destinații turistice în contextul în care nota de individualizare a fost văzută dintotdeauna ca fiind un element important în cadrul consumului turistic. La nivel mondial, gradul de conștientizare a impactului, pe care turismul gastronomic îl are în alegerea de destinații turistice, a crescut considerabil în ultimii ani, ajungându-se astfel la folosirea turismului gastronomic ca turism de nișă.

Dezvoltarea comunităților este puternic impactată de legăturile intrinsece ce se realizează între gastronomia locală și agricultură, vânătoare și pescuit - ca surse principale de materie primă pentru produsele promovate la bucătăria locală. Astfel, activitatea antreprenorilor locali poate fi substanțial impulsionată, turismul având nu doar rolul de a proteja piața produselor agricole ci și acela de a oferi venituri suplimentare pe termen lung generate prin dezvoltarea agroturismului. În multe cazuri, preferința turiștilor pentru preparatele de casă poate genera venituri suplimentare. Acolo unde producția agricolă este bine conturată, turismul poate deveni o piață importantă.

Pe lângă produsele alimentare consumate de turist în zona vizitată, în ultimii ani se observă pe piața de profil și interesul din ce în ce mai crescut de a lua acasă și suveniruri de natură alimentară pentru a-i aminti turistului de experiența trăită într-o anumită destinație turistică. Există un potențial deosebit la nivelul destinațiilor turistice de a dezvolta această piață de suveniruri gastronomice, în special în acele locuri în care mâncarea și băutura se deosebesc față de alte regiuni/locuri (zona mediteraneeană, sudul și estul Asiei etc.).

### ***Turismul gastronomic ca potențial de dezvoltare***

Gastronomia, privită ca o resursă turistică, este apreciată nu doar pentru sănătatea ei, cât mai ales pentru abilitatea de a genera dezvoltare rurală. Turismul gastronomic are rolul de a ajuta creșterea vânzărilor de produse tradiționale și de a angaja forță de muncă, în special de sex feminin. Unii consumatori de turism sunt nerăbdători să sprijine afaceri locale sau să protejeze mediul înconjurător evitând transportul alimentelor pe distanțe mari.

O tendință notabilă a ultimilor ani la nivel mondial, dar cu destulă vigoare și în România, este aceea de respingere din partea turiștilor a mâncărilor de tip fast - food, cu prețuri relativ mici. Cel mai adesea aceștia solicită de la prestatorii de servicii turistice din locația vizitată produse și preparate culinare tradiționale, proaspete, de înaltă calitate, care reflectă autenticitatea locală.

Încurajarea domeniului turismului gastronomic este cel mai pragmatic realizat prin intermediul programelor din domeniul industriei gastronomice, a canalelor TV și revistelor de specialitate.

Mâncarea de bună calitate în sine precum și vinul rar consumate de turiști nu sunt elemente suficiente pentru a constitui în sine o atracție notabilă. Un alt ingredient important este experiența memorabilă pe care orice consumator o va asocia vizitei turistice prin accesul la „capitalul cultural” al locului facilitat de localnici prin povestiri și implicare în activități specifice locului.

Multe regiuni din lume au început să pună accentul pe dezvoltarea strategiei turistice de promovare bazate pe turismul gastronomic. Extinderea rețelelor bazate pe produse agroalimentare locale/bucătărie locală, dezvoltarea rutelor gastronomice, respectiv revitalizarea piețelor țărănești sunt elemente clare ce dovedesc importanța sistemelor locale în raport cu globalizarea.

### ***Noi tendințe de piață în turismul gastronomic***

Dezvoltarea turismului de astăzi este paradoxală, ea consolidând simultan procesele de globalizare și de apreciere a resurselor locale. Marii tur-operatori turistici sunt obligați să mențină un nivel înalt al competitivității și o luptă constantă de acapărare și menținere a clientelei, confruntându-se, în ultimii ani, cu un mediu concurențial din ce în ce mai dinamic și mai sofisticat. Chiar dacă lumea este tot mai deschisă spre nou, turistul modern caută experiențe bazate pe identitatea și cultura locală.

În ultimii ani, gastronomia a devenit un element indispensabil cu scopul de a cunoaște cultura și stilul de viață al unui teritoriu. Astfel, ea întruchipează toate valorile tradiționale asociate cu noile tendințe în turism: respect pentru cultură și tradiție, un stil de viață sănătos, autenticitate, durabilitate, experiență.

În numeroase țări cu tradiție turistică și culinară (Italia, Spania, Franța, Croația ș.a.), turismul gastronomic constituie o nișă apreciată de turiștii deveniți din ce în ce mai sofisticăți în alegerea viitoarelor destinații de vacanță. Conform statisticilor, în Marea Britanie de exemplu, în alegerea viitoarei destinații, gastronomia locală se află în topul preferințelor.



În ultimii ani, pachetele turistice create de tur-operatori satisfac chiar și cele mai exigente preferințe ale turiștilor, apropiindu-se tot mai mult de ceea ce își doresc cu adevărat clienții lor de la o experiență turistică. Astfel, în domeniul turismului gastronomic au fost create destinații axate doar pe acest aspect, ele fiind intens promovate atât la nivel regional, cât și la nivel național/internațional. Un bun exemplu în acest sens, îl constituie site-ul de promovare al turismului gastronomic spaniol ([www.tastingspain.es](http://www.tastingspain.es)), care oferă turiștilor informații despre noi destinații gastronomice decât cele consacrate. De altfel, cele mai multe dintre țările europene, chiar și emergente, își promovează gastronomia autohtonă (mâncarea și băutura) prin intermediul site-urilor specializate (Saborea Espana 2014).

Un bun exemplu îl reprezintă și Ungaria care își promovează turismul gastronomic prin intermediul [www.tastehungary.com](http://www.tastehungary.com). Astfel, noi destinații turistice au parte de campanii internaționale de promovare: Tokaj (vinurile de Tokaj), Etyek, Eger, Somlo, Villany & Szekszard sau Southern Slovakia (Taste Hungary 2014).

Există țări cu tradiție culinară care promovează anumite diete, de exemplu mult cunoscuta *dieta mediteraneană*, bazată pe consumul de legume, zarzavaturi, fructe proaspete sau uscate, pește, ulei de măsline și vin în cantități moderate. Aceasta a fost inclusă în 2010 pe lista UNESCO a patrimoniului cultural mondial nematerial. Site-ul [www.aegeanflavours.com](http://www.aegeanflavours.com), de exemplu, promovează destinații grecești consacrate de pe litoralul elen sub noua umbrelă a gastronomiei locale (Aegean Flavours 2014).

De asemenea, în ultimii ani au apărut site-uri ale unor mari tur-operatori care promovează destinații gastronomice din diferite țări europene și nu numai. Un bun exemplu, îl reprezintă site-urile [www.culinary-heritage.com](http://www.culinary-heritage.com) sau [www.foodtourism.com](http://www.foodtourism.com).

În România, Fundația „Mihai Eminescu” a creat un site de promovare a turismului rural transilvănean ([www.experiencetransylvania.ro](http://www.experiencetransylvania.ro)) în mai multe case săsești restaurate și deschise circuitului turistic. Marea noutate a fundației o reprezintă implicarea asociativă a comunităților rurale din Viscri, Biertan, Mălâncrav, Criț, Alma Vii sau Copșa Mare (Fundația "Mihai Eminescu" 2014). În cadrul proiectului, gastronomia locală și moștenirea culturală se împletesc armonios în aceste sate săsești transilvănene reușind să-și creeze un brand propriu care este promovat inclusiv la nivel internațional (în special, Marea Britanie).

## **Lanțurile logistice de aprovizionare scurte (LLAS)**

### ***Originea conceptului de LLAS***

În concepția autorilor francezi Fleury și Moustier (1999), LLAS-urile constituie o componentă importantă a agriculturii periurbane, care a apărut cu mult înainte de crearea sistemelor agricole globalizate (SAG), specifice secolului al XX-lea. Astfel, LLAS-urile reprezintă o formă de distribuție consemnată din vechi timpuri, deși existența intermediarilor între producătorii agricoli și consumatorii finali se remarcă încă dinaintea amplificării schimburilor comerciale (Aubry și Chiffolleau 2009, 55).

În țările puternic industrializate din vestul și centul Europei funcția de aprovizionare cu produse agroalimentare a orașelor a fost exercitată, de-a lungul istoriei de

către producătorii agricoli de pe plan local, preponderent cei din zonele periurbane și, în special, prin intermediul comercializării directe în cadrul piețelor agroalimentare „libere”. Această formă de aprovizionare directă a mediului urban, însă, a cunoscut un declin considerabil pe parcursul secolului al XX-lea, odată cu dezvoltarea sferei transporturilor feroviare și maritime și ulterior a celor rutiere (capacități frigorifice), precum și odată cu amplificarea procesului de internaționalizare a piețelor agroalimentare și dezvoltarea expansivă structurilor industriale de aprovizionare, respectiv al super și hypermarket-urilor, exponente ale sistemelor agroalimentare globalizate.

Printre susținătorii politicilor de integrare, promovarea și sprijinirea LLAS-urilor reprezintă o opțiune politică frecvent întâlnită în numeroase țări europene, aceasta putându-se realiza prin dezvoltarea diverselor tipuri de LLAS-uri (Marsden și alții 2000, 424).

În altă ordine de idei, aceste forme de LLAS depind de o serie vastă de parametri specifici unui context geografic dat, respectiv județ, regiune sau chiar stat național. Cu toate acestea, analizând problematica logisticii în genere, se constată că, de-a lungul timpului, cel puțin la nivel vest-european, consumatorii finali au jucat un rol esențial în instituirea și sprijinirea LLAS-urilor prin intermediul agriculturii de proximitate.

Consultând literatura de specialitate, disponibilă la ora actuală, se constată că nu există o definiție oficială, unanim acceptată de comunitatea științifică, a conceptului de LLAS/circuit scurt, stare de fapt care determină apariția unor situații de confuzie și de incertitudine, de exemplu, în ceea ce privește noțiunea de vânzare directă.

Conform opiniei unor autori avizați, acestea se referă la diferitele moduri de comercializare a produselor agroalimentare, care limitează numărul verigilor din cadrul lanțurilor logistice și/sau distanța fizică, geografică, dintre locul de producție efectiv și consumatorii finali. Reducerea numărului intermediarilor (verigilor), din cadrul LLAS-urilor, nu este sinonimă întotdeauna cu conceptul de livrare directă (număr intermediari=0), ele putând fi percepute ca forme de comercializare în care intervine maximum un intermediar (de exemplu, o cooperativă agricolă – prin intermediul unor salariați desemnați, producția este comercializată de aceștia în cadrul unui supermarket/hypermarket) (Marechal 2008; Aubry și Chiffolleau 2009, 55).

Distanța geografică propriu-zisă se referă la faptul că vânzările produselor nu se fac apriori printr-un circuit scurt, deoarece LLAS-urile includ uneori, de exemplu, și modalitățile de vânzare on-line, care permit o gamă mai diversificată de produse agroalimentare disponibile la vânzare, asigurând accesul consumatorilor potențiali situați la distanțe mai mari față de producători.

Distanța reprezintă, de asemenea, o caracteristică la fel de importantă și în materie de reglementare în domeniul controlului calității în cazul unei vânzări efectuate la cel mult 50/80/120 km (criteriul diferind de la o țară la alta) față de locul de producție.

Pe baza definițiilor propuse de Marsden și Renting, dar și pe baza altor definiții avansate de autoritățile franceze sau de Comisia Europeană, următoarea accepțiune a

LLAS-urilor a fost adoptată în cadrul raportului „*Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*”, astfel: „alimentele în cauză pot fi atestate și atribuite unui producător local. Numărul de intermediari dintre producător și consumatorul final trebuie să tindă spre minim sau în cazul ideal să fie nul” (Kneafsey și alții 2013, 13).

Din punct de vedere al politicilor, o serie de state membre UE, inclusiv emergente, au dezvoltat cadre legale și măsuri de stimulare în vederea sprijinirii unor astfel de lanțuri. Franța, spre exemplu, a definit clar noțiunea de lanț logistic scurt în cadrul legislativ adoptat în 2009 - Action Plan-ul - pentru dezvoltarea acestora. Italia a promulgat, pe parcursul ultimilor ani, o serie de decrete legislative pentru reglementarea piețelor agroalimentare. La nivelul Uniunii Europene, acest tip de inițiativă beneficiază de fondurile aferente Planurilor de Dezvoltare Rurală. Și Comisia Europeană a propus, în cadrul dezbaterilor PAC – Orizont 2020, ca lanțurile logistice scurte să constituie obiectul unor viitoare sub-programe tematice, care să constituie pe viitor parte integrantă a Planurilor de Dezvoltare Rurală.

Se remarcă trei modalități de interacționare dintre producători și consumatorii finali. Prima se referă la posibilitatea beneficiarului de a se deplasa pe cont propriu la sursa de origine a produselor agroalimentare dorite (magazin propriu de desfacere/la poarta fermei, unei unități de cazare care comercializează produse locale, standuri de vânzări de-a lungul căilor de comunicație, etc.). Cea de-a doua se referă la piețele agricole, la magazinele deținute eventual de fermieri din cadrul piețelor respective, la festivalurile și târgurile gastronomice, iar a treia posibilitate se bazează pe comerțul axat pe un singur intermediar (magazine cooperatiste, magazine și magazine on-line specializate, supermarket-uri etc.). Nu în ultimul rând, există posibilitatea ca producătorii agricoli să-și vândă producția direct unor instituții publice, precum unitățile de învățământ, spitale, penitenciarelor, cămine de bătrâni sau orfeline, respectând legislația în vigoare privind sistemul de achiziții publice (de exemplu, Olanda). Uneori lanțurile scurte implică instrumente specifice, mai degrabă, lanțurilor logistice lungi, de exemplu, comerțul on-line, care facilitează contactul dintre cumpărătorul potențial și producătorul local dintr-o anumită regiune.

În cadrul acestor lanțuri se disting două categorii de cooperări. Pe de o parte, cu mai puțin de 10 producători asociați care au, de regulă, sub 10 angajați și/sau voluntari, incluzând aici și microîntreprinderile, iar, pe de altă parte, o serie de producători mari. Majoritatea producătorilor din lanțurile logistice agroalimentare scurte își comercializează producția pe piețele locale și/ sau regionale. Mai puțin de o treime din exemplele studiului intitulat „*Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*” reflectă o comercializare practică la nivel național, în același timp, sub 15% dintre producători exportând o parte din producție în afara granițelor țării (Kneafsey și alții 2013, 15).

Din punctul de vedere al modalităților de practicare a agriculturii, se remarcă faptul că majoritatea producătorilor agricoli recurg la practici parțiale/totale ecologice (atestarea nefiind întotdeauna avizată) și doar în anumite cazuri se observă abordarea unor practici agricole convenționale. Se remarcă, totodată, că în noile state membre

există mult mai puțini producători agricoli ecologici certificați decât în restul Uniunii Europene.

Principalele obiective ale acestor LLAS se referă la problematica socială, respectiv asigurarea desfacerii unor produse de calitate consumatorilor (proaspete și gustoase, cu aport ridicat de substanțe nutritive), precum și asigurarea contactului direct dintre producător și consumator. Sintetizând literatura științifică de specialitate, bazele de date disponibile, precum și anumite studii de caz, se reliefează o serie de argumente pro și contra referitoare la posibile modalități de certificare și etichetare.

Per ansamblu, un argument în favoarea vânzării sub o anumită marcă ar putea fi faptul că acestea conferă, în general, o mai bună recunoaștere, protecție legală și eventuale clarificări pentru consumatorul potențial sau curent/existent. Argumentele împotriva vânzării sub o anumită marcă se referă la costurile potențiale ridicate care ar surveni în urma acestui proces de comercializare. Mărcile și/sau logo-urile sunt folosite pentru a comunica și oferi informații relevante consumatorilor. Acestea sunt deosebit de importante atunci când consumatorii nu achiziționează produsele direct de la producători. O marcă și/sau un logo sunt utilizate pentru a semnala că un produs a fost certificat și/sau omologat într-o anumită manieră, acest lucru fiind deosebit de important pentru a distinge respectivele produse de cele contrafăcute.

Având în vedere principiile și valorile, anterior menționate, consumatorilor și producătorilor implicați în stabilirea lanțurilor logistice agroalimentare scurte, două aspecte se relevă ca fiind extrem de importante:

1. *Originea și calitatea produsului procurat* (Este consumatorul informat exact despre proveniența produsului? Este la curent cu modul în care acesta a fost obținut și cine l-a realizat efectiv?);

2. *Natura lanțului logistic agroalimentar* (A fost produsul comercializat la un preț corect? Se reține valoare adăugată la nivel local? Se asigură circumstanțele practicării unor prețuri cât mai rezonabile?)

În contextul general al proliferării procedurilor juridice de certificare și etichetare, consumatorii s-ar putea confrunta cu diverse dificultăți suplimentare, care pot avea drept consecință o atitudine refractară a consumatorilor față de aceste certificări. Pe de altă parte, studiile de caz sugerează faptul că consumatorii orientați spre LLAS-uri sunt realmente interesați de aceste certificări și deosebit de preocupați ca acestea să fie cât mai facile înțelegerii. Se cuvine menționat faptul că deja există pe piață o serie de logo-uri și etichete recunoscute la nivel național și/sau regional, referitoare la LLAS-uri. Ca problematică generală, se constată necesitatea stringentă a unei mai bune armonizări a legislației în domeniu.

Având în vedere gradul de eterogenitate remarcat în rândul statelor membre, în ceea ce privește LLAS-urile, se impune necesitatea ca, pe termen mediu și lung, cadrele juridice naționale să convergă spre armonizare, în condițiile în care problemele specifice acestui tip de lanțuri sunt relativ comune.

La ora actuală, se remarcă interesul anumitor persoane – cheie din domeniul implementării viitoarei reforme a PAC la nivelul Uniunii Europene să propună diverse modalități de sprijinire efectivă a producătorilor agricoli locali prin instrumente

financiare în exercițiul financiar 2014 – 2020. Concentrarea atenției pe caracterul inovativ va permite, de asemenea, ca LLAS-urile și EAL-urile să beneficieze de sprijin suplimentar în orizontul 2014-2020. Obiectivele acestui proces vizează asigurarea supraviețuirii milioanele de mici producători agricoli din cadrul UE, promovându-se un sector agricol sustenabil și competitiv. În mod deosebit, se remarcă o revigorare a interesului în depistarea modului în care micii fermieri pot găsi soluții pentru unele probleme, precum cererea crescândă a consumatorilor finali pentru produse de calitate, atenția pentru proveniența produselor agroalimentare vegetale sau de origine animalieră.

În ultimii ani, se constată o proliferare a EAL-urilor și a LLAS-urilor, de diferite tipuri, cum ar fi cele bazate pe vânzările la poarta fermei, pe piețele agroalimentare și magazinele producătorilor, livrările la domiciliu, precum și alte forme de parteneriate formale instituite între producători și consumatori nu doar la nivelul UE, ci chiar pe întreg mapamondul. Aceste inițiative au atras, din ce în ce mai mult, interesul cercetătorilor științifici și al factorilor decizionali abilitați, în contextul în care lanțurile logistice agroalimentare globale se dezvoltă și se extind pe plan internațional, adesea acestea diferențiindu-se de cele în care alimentele sunt deja contractate încă din anumite stadii de producție, rezultând practic o ruptură între producători și consumatori. Această separare, cel puțin până în prezent, se referă la faptul că consumatorii finali dețin tot mai puține informații despre proveniența alimentelor, în condițiile în care producătorii agricoli, cu precădere micii fermieri, au constatat faptul că valoarea adăugată a alimentelor a devenit apanajul procesatorilor, intermediarilor, marilor producători agricoli și a altor categorii de agenți economici din cadrul filierei.

Este demn de menționat că, la ora actuală, nu există o convenție unanim acceptată a noțiunii de *alimente locale* sau chiar de *local*. Atributul de *local* este înțeles prin prisma opoziției acestui termen, cu noțiunile geografice de regional, național sau global. Delimitarea acestei noțiuni de celelalte depinde de contextul general, cum ar fi: densitatea populației, suprafața arealului urban/rural, tipologizarea localităților, infrastructura rutieră etc., dar și de scop (spre exemplu, pentru marii retailerii, atributul de *local* este o entitate geografică de mari dimensiuni – regiune sau chiar țară).

Natura complexă a sistemelor agroalimentare contemporane, chiar și în cazul mărfurilor alimentare simple, creează dificultăți în ceea ce privește noțiunea de *produs agroalimentar local*, cum ar fi, de exemplu, în cazurile în care nu se specifică precis că efectivele de păsări crescute la nivel local au fost hrănite cu furaje provenite de la distanțe foarte mari. În ceea ce privește produsele agroalimentare procesate, care presupun o multitudine de ingrediente și stadii de prelucrare, situația este și mai complicată.

Produsele pot fi obținute într-o anumită locație, transportate ulterior într-o alta pentru procesare și ambalare pentru ca, în final, acestea să fie transportate din nou la nivel local. Acestea ar putea fi considerate locale, în sensul în care au fost produse și consumate, însă lanțul logistic alimentar așa-zis local a presupus o serie de stadii de procesare desfășurate într-un areal geografic mult mai extins.

Până în momentul de față, în literatura de specialitate au fost identificate mai multe categorii de LLAS-uri/ SAL-uri, așa cum se observă în tabelul nr. 1:

**Tabelul nr. 1**

**Forme de LLAS-uri/ SAL-uri la nivelul Uniunii Europene**

Categorie de LLAS-uri/ SAL-uri	Subcategorie
1. Vânzările în proximitate	<p><i>Agricultură bazată pe sprijinul comunității locale</i> (CSA – membrii cooperatori primesc o cotă parte procentuală din producția totală în schimbul aportului financiar și a muncii prestate):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vânzările la fermă:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- magazine de desfacere;</li> <li>- ferme agroturistice;</li> <li>- vânzări pe baza standurilor de-a lungul căilor rutiere;</li> <li>- recoltarea selectivă pe cont propriu (pick-your-own/U-pick).</li> </ul> </li> <li>- vânzările în afara fermei – sectorul comercial:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- piețe agroalimentare/ piețe volante;</li> <li>- magazine proprii cu desfacere en-detail;</li> <li>- târguri, festivaluri/ evenimente gastronomice;</li> <li>- vânzările destinate cooperativelor/ holdingurilor agroalimentare;</li> <li>- vânzările destinate comercianților cu amănuntul care au încheiate parteneriate/acorduri cu producătorii locali;</li> <li>- vânzările destinate hotelurilor, restaurantelor/serviciilor de catering (sectorul Horeca);</li> <li>- vânzările în afara fermei destinate unităților de învățământ, spitalicești, orfelinatelor, căminelor de bătrâni, penitenciarelor (în calitate de „consumatori finali”).</li> </ul> </li> </ul>
2. Vânzările la distanță ( <i>actorii acționează individual sau sub diverse colaborări</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- livrările asigurate de producător;</li> <li>- vânzările on-line;</li> <li>- comercianți specializați.</li> </ul>

Marsden și alții (2000) și ulterior Renting și alții (2003) au identificat trei mari tipuri de LLAS-uri pe baza criteriul „legăturii” dintre consumatorul de produse agroalimentare și producător (Marsden și alții 2000, 425-426; Renting și alții 2003, 399-400):

- *contactul direct (face to face)* – consumatorul achiziționează produsul direct de la producător/procesator prin interacțiune fizică directă. Autenticitatea produsului și încrederea acordată sunt dobândite prin intermediul interacțiunii personale (de exemplu, vânzarea la fermă, procurarea pe cont propriu din cadrul fermei, de la magazinele

fermelor și din piețele agroalimentare ale producătorilor locali și vânzare prin standuri de-a lungul căilor rutiere importante).

- *proximitatea spațială (spatial proximity)*: produsele sunt obținute și comercializate într-o anumită regiune de producție, iar consumatorilor li se aduce la cunoștință natura locală a produselor la locul desfășurării tranzacției comerciale. Aceste categorii se suprapun cu contactul direct și presupun aceleași spații și modalități de vânzare anterioare. În plus, această formă de comercializare poate să includă și vânzatori specializați (brutar, morar, măcelar, băcan, grădinar) care comercializează produse pe plan local, precum și sectorul public al achizițiilor de produse agroalimentare (unități spitalicești, unități de învățământ, penitenciare, orfeline și cămine de bătrâni).

- *extinsă din punct de vedere spațial (spatially extended)*: informații despre locul și procesele de producție sunt oferite/comunicate consumatorilor care locuiesc în afara regiunii de producție propriu-zise și care, eventual, nu au cunoștințe/informații detaliate despre acea regiune. Toate categoriile de spații comerciale sunt relativ adecvate acestui tip de LLAS. Informațiile referitoare la produse sunt furnizate prin intermediul ambalajelor și al marketingului și prin intermediul certificării/omologării și al legislației, în general, pentru protejarea produselor de origine controlată (de proveniență geografică distinctă). Principalele exemple ar fi DOP („*Denumire de Origine Protejată*”) și IGP („*Indicație Geografică Protejată*”).

### ***Interesul consumatorilor pentru produsele agroalimentare locale***

În pofida problemelor de definire teoretică tratate anterior, termenul de local suscită, la ora actuală, un interes crescând, deoarece consumatorii manifestă un interes din ce în ce mai mare referitor la achiziția de produse agroalimentare locale. Sintagma „*produse agroalimentare locale/alimente locale*” exercită o atracție mai mare pentru consumatori spre deosebire de „*lanțul logistic agroalimentar scurt*”. În prezent, chiar dacă există o confuzie legată de percepția și sensul clar al noțiunii de produs agroalimentar local, ea are, cu toate acestea, un înțeles concret. Studiile și cercetările din domeniu au demonstrat faptul că unii consumatorii doresc să achiziționeze produse agroalimentare locale, dintr-o serie de motive, cum ar fi: grija pentru mediul înconjurător, rațiuni legate de sănătate, percepția că produsele agroalimentare locale sunt de înaltă calitate, plăcerea de a face cumpărături la punctele de desfacere locale, precum și în vederea sprijinirii producătorilor, economiilor și comunităților de pe plan local (Kirwan 2004; Seyfang 2008, 198; Kneafsey și alții 2008, 35).

Se consideră că atunci când vorbim de produse agroalimentare, în general, se urmăresc patru indicatori de calitate (Hall și alții 2003, 57-58; Dobay și alții 2010, 54):

1. *Gradul de atractivitate* - atracția – în sensul de percepția consumatorului privind caracteristicile și calitățile fizice ale produsului, prospețimea, prețul, gradul în care corespunde necesităților consumatorului;

2. *Specificația* – asigurări asupra autenticității produsului prin indicații privind materiile prime folosite, metodele de producție etc.;

3. *Certificarea* – obținerea certificării de la o organizație profesionistă (de exemplu, pentru nume de marcă, *Denumire de Origine Protejată - DOP*, *Indicație Geografică Protejată - IGP*, *Specialitate Tradițională Garantată – STG* – în special în cazul produselor ecologice și tradiționale;

4. *Asocierea* – stabilirea de asocieri în sensul de corelații cu anumite zone geografice, cu locuri istorice cu o anumită cultură și tradiție, folosirea unor metode tradiționale de preparare etc.

În cadrul unui sondaj statistic recent, efectuat asupra 26.713 cetățeni ai UE, 90% dintre respondenți au afirmat că sunt de acord cu ideea conform căreia cumpărarea de alimente locale constituie un beneficiu și că UE ar trebui să le promoveze și să le faciliteze accesibilitatea acestora pe piață (European Commission 2011, 28). Peste jumătate dintre respondenți au declarat că produsele locale sunt dificil de depistat pe piață. Aportul propriu al micilor fermieri pentru ameliorarea vieții socio-economice din zonele rurale, importanța acestora pentru economie, precum și nevoia lor de modernizare/adaptare erau considerate drept motive pertinente pentru sprijinirea exploatațiilor agricole mici, 55% au fost de acord că UE ar trebui să încurajeze piețele și canalele de distribuție locale, considerând totodată că există avantaje și beneficii pentru consumatori finali în situația achizițiilor de la fermele locale. Mai mult de jumătate dintre respondenți au fost de acord cu ideea conform căreia ar fi oportună existența unor etichete specifice pentru identificarea produselor locale.

Un sondaj mai recent demonstrează că cei mai mulți dintre cetățenii UE afirmă că prețul (91%) și calitatea (96%) prezintă o importanță deosebită în momentul efectuării cumpărăturilor de alimente, în timp ce o majoritate substanțială declarau că originea produselor agroalimentare este relevantă (European Commission 2012, 4).

Calitatea, prețul și originea sunt astfel considerate ca fiind importante în majoritatea statelor membre, iar prețul constituie un aspect deosebit de relevant. Sondajul a reliefat totodată discrepanțele dintre țările membre. În timp ce, în fiecare stat membru, cu excepția Olandei (47%), peste jumătate dintre respondenți consideră *originea geografică* a produselor ca fiind importantă, se constată diferențe majore între nivelurile de importanță percepute de diferiții respondenți în cadrul statelor membre individuale. Majoritatea respondenților din Grecia (90%) și Italia (88%), consideră *proveniența* ca fiind relevantă, în timp ce în Marea Britanie (52%) și Belgia (56%), aceste ponderi sunt semnificativ mai reduse (European Commission 2012, 21). Nu există diferențe majore între statele membre UE15 și cele 12 state nou-aderate după 2004 în privința acestui aspect.

În condițiile în care se remarcă existența unui interes comun în susținerea producătorilor și economiilor locale, este imperios necesar de menționat că există diferențe între tiparele comportamentale ale consumatorilor UE, în funcție de arealele etno-geografice și culturale consacrate, specifice teritoriului european. Deși cercetările



cu rezultate concludente nu demonstrează întotdeauna că stereotipurile sunt universal valabile sau presupunerile asumate legate de diferitele culturi gastronomice sunt întotdeauna pertinente. În acest sens, Van Rijswijk a constatat faptul că, deși contrar percepției conform căreia popoarele nordice (de exemplu, țările scandinave, Germania, Marea Britanie) sunt mai reticente în a-și asuma riscuri decât consumatorii din Bazinul Mediteranean (de exemplu, Franța, Spania, Italia, Grecia) care sunt mai interesați de calitatea produselor, consumatorii italieni s-au dovedit a fi de fapt cei mai interesați de problematica siguranței alimentare (Van Rijswijk și Frewer 2006, 2-3). Opiniile persoanelor chestionate sugerează faptul că acest lucru se află într-o strânsă legătură cu opinia și încrederea acestora vizavi de modul și atitudinea statului față de problemele de siguranță alimentară.

## **Analiza SWOT privind circuitele scurte de aprovizionare în turismul rural**

### ***Puncte tari***

Cererea consumatorilor pentru produse obținute la nivel local este în creștere, însă limitată doar la acea zonă, profilul consumatorului tipic fiind cel al individului cu studii superioare, de vârstă mijlocie, femei în general din zona urbană. Promovarea produselor locale în unitățile de cazare din zonă va lărgi piața de desfacere a acestor produse.

Circuitele scurte de aprovizionare oferă o gamă largă de alimente tradiționale de înaltă calitate (mâncare tradițională și băuturi locale) care sunt ușor promovate prin intermediul structurilor de primire turistică din zona în care acestea au fost produse.

Lanțurile scurte de aprovizionare au mult mai multă autonomie față de lanțurile de procesatori alimentari, în termeni de materie primă folosită și în ceea ce privește piața de distribuție a produselor rezultate. Turiștii cazați în zonă au oportunitatea de a degusta produse proaspete, de a interacționa direct cu producătorii locali, de a afla “povestea” delicatelor servite și modul în care acestea sunt preparate.

Parteneriatele și colaborările în domeniul turismului rural între producători locali și beneficiari de pensiuni/unități de cazare facilitează fluxurile rural – urban.

Adepii turismului rural au acces la servicii personalizate în domeniul gastronomic, care pot fi adaptate în funcție de dorințele acestora.

Producătorii locali, beneficiarii de pensiuni din zonă și consumatorii finali (turiștii) împărtășesc același cadru etic, focalizat pe susținerea economiei și a resurselor locale (în special, sisteme agricole locale și circuite scurte de aprovizionare neo-tradiționale).

### ***Puncte slabe***

Sezonalitatea turistică a beneficiarilor de pensiuni afectează activitatea producătorilor locali, atunci când piața lor de desfacere a produselor se limitează doar la colaborări cu operatorii turistici locali.

În unele cazuri, lanțurile locale scurte de aprovizionare nu pot satisface cererea pentru produsele lor, ca în cazul clienților mari, precum unități hoteliere de mari dimensiuni.

Surse limitate de marketing și comunicare. În comparație cu marile lanțuri hoteliere și brandurile globale, unitățile de cazare din mediul rural dețin bugete reduse de promovare și nu beneficiază de sprijin instituțional.

Posibilități reduse de extindere pentru întreprinderile mici din cauza următorilor factori:

- din cauza locației micii producători sunt constrânși să-și comercializeze produsele în piețe mici, de nivel local ( de regulă în cadrul LLAS-urilor în cadrul fermelor)
- costurile mari de producție, procesare și transport care frânează extinderea afacerii
- trebuie menționat că extinderea afacerii nu este întotdeauna o prioritate a afacerilor de tip LLAS, unii dintre cei implicați având ca prioritate susținerea și nu creșterea afacerii.

În cadrul circuitelor scurte de aprovizionare a pensiunilor turistice, forța de muncă este redusă ca număr de oameni implicați, care prestează roluri multiple, ceea ce poate genera epuizare (pensiunile agroturistice, de exemplu). Dacă ținem cont și de sezonalitatea turistică (pensiunile rurale au un grad de ocupare mare în perioada de Crăciun, Anul Nou, Sărbătorile de Paște și în sezonul estival), nevoia de forță de muncă este mai mare în sezonul de vârf.

Există riscul de a fi catalogată ca fiind o nișă destinată clasei de mijloc și persoanelor cu venituri mai ridicate. Așadar, turiștii cu venituri mai modeste nu au întotdeauna acces la produsele și preparatele tradiționale din zonă.

### ***Oportunități***

Consumatorii nu dețin întotdeauna informații privitoare la locurile de unde pot procura aceste produse sau nu au timpul necesar ori acces la mijloace de transport către aceste puncte de desfacere, mai ales dacă ele sunt la ferme. Pensiunile turistice/ alte unități de primire specifice spațiului rural sunt privite ca o piață de desfacere a produselor locale, ca un loc în care producătorii locali interacționează cu consumatorii/ turiștii.

Structurile de primire turistice rurale pot oferi micilor producători locali oportunități de desfacere a produselor agroalimentare.

Un real avantaj este conferit de interesul tot mai mare al consumatorilor/turiștilor pentru originea, starea de sănătate a animalelor, pentru asigurarea sustenabilității și

protecției mediului. Așadar, există oportunitatea de a plasa produsele agroalimentare realizate în cadrul sistemelor agricole locale în zona alimentelor sănătoase obținute sustenabil, uneori chiar ecologic.

Creșterea interesului beneficiarilor de pensiuni turistice/alte forme de cazare specifice spațiului rural de produse agroalimentare și preparate tradiționale fabricate la nivel local.

În sectorul turistic există o creștere continuă a interesului pentru agroturism, pentru accesul la spații verzi, pentru vacanțe care să faciliteze experiențe „autentice” în sânul comunităților rurale și care să asigure accesul la alimente produse local. Acest aspect este în mod special relevant pentru vânzările direct la ferme/ pensiuni agroturistice sau la alte puncte de desfacere deținute de fermier. Oricum, deși interesul este unul ascendent, există în continuare potențial de creștere pentru toate tipurile de circuite scurte de aprovizionare în ceea ce privește procesul de branding și afilierea la inițiativele agricole prietenoase din punct de vedere a protecției mediului.

Strategiile naționale și/sau regionale de promovare a gastronomiei locale pot reprezenta un real sprijin pentru promovarea lanțurilor logistice agroalimentare scurte, mai ales în ceea ce privește instruirea celor implicați, precum și demararea unor campanii de promovare/marketing a mărcilor locale/regionale.

Populația adultă - consumatorul tipic pentru produse agroalimentare locale și preparate tradiționale în majoritatea statelor europene este persoana de gen feminin, de vârstă mijlocie sau mai în vârstă, segment demografic în creștere care reprezintă o piață destul de stabilă cu potențial de dezvoltare. Circuitele surte de aprovizionare reprezintă o opțiune și pentru consumatorii mai tineri care au obiceiuri diferite privind cumpărăturile, dar acest segment este încă subdezvoltat. *Destinațiile turistice rurale sunt privite ca locațiile perfecte în care tinerii să poată interacționa cu produsele agroalimentare locale și preparatele tradiționale.* Lanțurile scurte de aprovizionare au un caracter educativ (educație alimentară sănătoasă) pentru consumatorii tineri.

Creșterea prețurilor la combustibil pe termen lung va genera, probabil, creșteri de prețuri inclusiv la alimente. În acest context, colaborările și parteneriatele locale între producătorii agroalimentari locali și antreprenori din turismul rural poate fi de real folos. În principiu, circuitele scurte de aprovizionare presupun costuri de transport mai mici, dar acest lucru se aplică doar în condiții de colaborare, de logistică bine organizată și mijloace de transport eficiente.

Pentru țările membre UE, în noul exercițiu financiar 2014-2020, cooperarea între micii fermieri locali și promovarea moștenirii locale va fi promovată și susținută financiar prin intermediul diverselor măsuri de finanțare ale Fondului European Agricol de Dezvoltare Rurală - FEADR, în special la nivelul grupurilor de acțiune locală (GAL-uri).

Schimbările climatice care pot apărea în unele regiuni europene vor genera o creștere a productivității (de exemplu, încălzirea din Nordul Europei) și implicit va apărea posibilitatea de a diversifica tipurile de recolte.

### ***Amenințări***

Supermarketurile/hypermarketurile își dezvoltă propriile circuite scurte de aprovizionare cu produse agroalimentare, punând la dispoziția antreprenorilor din sectorul turistic produse/ preparate locale cu origine clară, conferind acestor tipuri de magazine transparență, limitând posibilitatea colaborării micilor producători cu aceștia.

În condițiile acestea s-a înregistrat scăderea puterii de cumpărare a consumatorilor din domeniul turistic și agroalimentar, pe fondul crizei economice mondiale, deși în unele țări vânzările de produse agroalimentare locale s-au menținut constante. Acest lucru se datorează faptului că produsele locale intră în categoria celor de lux, iar turiștii cu venituri medii și peste medie, în general, nu sunt afectați de criza economică.

Micii întreprinzători locali nu fac față, ca furnizori ai unor unități de cazare de mari dimensiuni (hoteluri din stațiuni turistice), nici din punctul de vedere al cantităților ce trebuie asigurate, nici din cel calitativ. O soluție optimă recomandată ar putea fi asocierea acestora și crearea de parteneriate pe termen mediu și lung.

În cazul pensiunilor/fermelor agroturistice este greu să armonizezi oferirea de servicii turistice de calitate cu lucrul la fermă, facilitarea accesului pentru turiști nefiind întotdeauna ușoară. O soluție ar fi externalizarea anumitor servicii în cadrul comunității locale. Pe de altă parte, există riscul de a prolifera branduri și mărci locale care îi derutează pe vizitatorii mai puțin informați. Uneori producătorii clandestini beneficiază de pe urma cererii turistice, oferind servicii și produse locale contrafăcute.

Actorii implicați în lanțuri logistice agroalimentare scurte nu au întotdeauna cunoștințe despre diferitele surse de finanțare și consiliere pe care le-ar putea accesa. Este foarte posibil ca și condițiile ce vin o dată cu un anumit sprijin oferit să nu fie în concordanță cu scopurile LLAS-urilor.

Dacă generațiile tinere nu vor arăta interes pentru acest tip de comerț, atunci potențialul maxim al acestei piețe nu va fi atins. De asemenea, din perspectiva susținerii promovării produselor locale, precum și a circuitelor scurte, dacă tinerele generații nu se vor implica, există riscul de a pierde cunoștințe și deprinderi importante pentru că agricultorii nu mai au cui să transmită mai departe moștenirea locală.

Este posibil ca micii întreprinzători să nu aibă resursele necesare pentru a investi într-un sistem de transport sustenabil, bazat pe protecția mediului. Creșterea costurilor cu inputurile pot anula reducerile de cheltuieli obținute cu transportul produselor. În ceea ce privește LLAS-urile care au la bază activitatea unei ferme, trebuie menționat, că în cele mai multe cazuri, infrastructura rurală generează costuri mari de transport, acesta desfășurându-se anevoios.

Schimbările climatice din anumite regiuni vor amenința producția locală (de exemplu, diminuarea resurselor de apă potabilă din zona mediteraneană).

Firmelor mici le lipsește deseori abilitatea de a folosi oportunitățile puse la dispoziție de noile tehnologii din domeniul comunicațiilor.

## **Lanțuri logistice agroalimentare scurte, gastronomie și turism rural în țările emergente ale Uniunii Europene**

Analiza LLAS-urilor, în domeniul turismului rural, prezintă un caracter interdisciplinar întrucât abordează domenii de interes, precum agricultura, turismul, cultura - gastronomia, ecologia, protecția mediului, care sunt interdependente și se află într-un proces continuu de schimbare/inovare. O astfel de mobilizare de competențe și metodologii oferă oportunitatea de a privi inter-relaționarea dintre aceste domenii, dintr-o nouă perspectivă. *Alimentația, agricultura și turismul* sunt trei variabile supuse unor transformări rapide și simultane, care generează conexiuni și combinații în forme inovative (Visentin 2011, XIII).

*Schimbările din sectorul agroalimentar* - aspectele legate de cultura gastronomică sunt, de regulă, bine primite de public și de mass-media, datorită impactului pe care cele două industrii îl au asupra consumatorilor finali. Un aspect deosebit de important îl constituie crearea de piețe pentru produse locale noi, precum piețele agroalimentare ale fermierilor sau consumul de produse locale chiar la locul producerii lor. Ideea pe care doresc să o subliniez este faptul că un anumit produs local poate fi pe deplin savurat și „înțeles” doar dacă acesta este consumat în zona lui de origine, oferindu-i-se astfel posibilitatea consumatorului de a înțelege și cunoaște tehnologia conform căreia s-a produs acel aliment.

*Schimbările din sectorul agricol* - acest domeniu primar de activitate trebuie, încă, să facă față unor probleme reale structurale: migrarea tinerilor din spațiul rural, rata scăzută a profitului, precum și dependența de surse externe de finanțare, precum fondurile UE (în special în rândul statelor emergente). Din această perspectivă, sectorul agricol acordă un interes crescut unor astfel de activități interactive, precum turismul rural care ar putea să mărească interesul acestui sector prin redefinirea rolului său social prin crearea, spre exemplu, de noi legături cu tinerele generații și cu școlile, prin intermediul unor programe de educație alimentară și de mediu.

*Schimbările din sectorul turistic* - noile tendințe în turismul contemporan sunt cele care vizează excursiile independente, destinațiile de vacanță ușor accesibile (nu departe de casă), fără un ritm alert de desfășurare, cu posibilitatea de a experimenta tradițiile locale, cu accent pe autenticitatea experienței și sustenabilitatea mediului înconjurător. Un astfel de mod de viață nu mai este unul comun în zilele noastre, dar poate fi redescoperit în timpul unei vacanțe atunci când turiștii reușesc să evadeze și să se desprindă din cotidian. În ultima perioadă, a fost identificată o creștere a cererii turistice pentru astfel de vacanțe în întreaga Europă. În plus, astfel de sejururi beneficiază de avantajele oferite de cadrul natural din respectivele regiuni, precum și de moștenirea culturală specifică. Acest tip de vacanțe reprezintă un real avantaj pentru promovarea produselor agroalimentare locale și implicit pentru dezvoltarea micilor afaceri din mediul rural.

Moștenirea culturală reprezintă o sursă importantă de dezvoltare la nivel regional și local, capitalul simbolic fiind esențial pentru identitatea culturală reprezentată prin valori, obiceiuri, îndeletniciri, credințe și simboluri împărtășite de către comunitate.

Manifestarea identității culturale, a tradițiilor și a obiceiurilor este influențată de regiune, care reprezintă mai mult decât o locație geografică. Protejarea moștenirii rurale este extrem de importantă în ceea ce privește dezvoltarea turismului rural ca modalitate de promovare a satului tradițional, cu un efect pozitiv asupra atragerii turiștilor și cu beneficii economice pentru populația locală.

### *Ungaria*

LLAS-urile pe teritoriul Ungariei au o veche tradiție, reprezentând o sursă bună de aprovizionare cu produse agroalimentare proaspete a locuitorilor din mediul urban, încă din perioada comunistă. De altfel, lanțurile scurte românești (în special, cele din Transilvania) au fost mult influențate de modelul maghiar. Cele mai utilizate forme de LLAS întâlnite sunt: vânzarea la fermă, vânzarea de-a lungul drumurilor, piața agroalimentară, vânzarea produselor direct la destinația consumatorului, recoltarea pe cont propriu (*pick-your-own*), micile magazine ale fermierilor, dar mai ales târgurile, festivalurile și alte evenimente cu profil gastronomic (Kneafsey și alții 2013, 144).

LLAS-urile sunt utilizate în sectorul turistic, în special, la nivelul destinațiilor turistice consacrate, precum Budapesta, Lacul Balaton, Lacul Tisza, Parcul Național Bükk sau Parcul Național Órség. Turismul rural maghiar, dezvoltat mai ales după anii '90, are o pondere importantă pentru sectorul turistic, fiind mult influențat de modelul austriac. Printre cele mai cunoscute destinații rurale sunt satele tradiționale Hollókő, Tihany, Szigliget, Mátraszentimre, Poroszló, Óriszentpéter, Villánykövesd, Noszvaj, Hortobágy și Szilvásvárad (Hungarian Tourism 2014).

Gastronomia maghiară este apreciată, în special, pentru vinurile albe de Tokaj, vinurile roșii produse în regiunile sudice, Villány, Szekszárd și Eger, vinurile spumante de Etyek, pălincă de cireșe (de Nagykovács) sau de piersici (zona Kecskemét), precum și lichiorul de lavandă de Tihany (Taste Hungary 2014). Bucătăria unghurească este mult influențată de ardeii iuți de Szeged, ceapa de Makó, ardeiul verde de Szentés sau usturoiul de Bányai. Există numeroase preparate tradiționale cu specific local, dintre cele mai cunoscute fiind gulașul, tocănița (*pörkölt*), tocana de oaie, *slambuc*, găluștele din pește, cârnații picanți unghurești, *lecsó*, *kürtőskalács*, prăjitura Dobos ș.a.

### *Polonia*

Polonia este apreciată ca având cel mai competitiv sector agricol dintre statele emergente ale Uniunii Europene, cu numeroase exploatații agricole de mari dimensiuni, dar și peste 2 milioane de ferme sub 5 hectare, care dețin un rol important în dezvoltarea LLAS-urilor. Locuitorii orașelor contribuie, prin spiritul naționalist, la promovarea și susținerea produselor locale. Piețele agroalimentare au o veche tradiție pe întreg teritoriul polonez și reprezintă, alături de magazinele specializate, principala piață de desfacere a micilor fermieri, iar gastronomia locală are o importanță aparte

pentru polonezi. Există numeroase ferme ecologice de mici dimensiuni, unde pot fi degustate produse de panificație, lapte și produse lactate, produse apicole și preparate din carne după rețete tradiționale.

Din punctul de vedere al potențialului turistic, principalele destinații turistice poloneze sunt: orașele culturale (Varșovia, Cracovia, Gdańsk), patrimoniul natural al parcurilor naționale (Białowieża, Karkonoski, Słowiński sau Wielkopolski), precum și micile sate turistice (de exemplu, Zalipie), care conservă obiceiuri și tradiții străvechi. Turismul rural polonez, încurajat după anul 1990, include peste 10.000 unități de cazare, un rol important în promovarea acestuia avându-l Federația Poloneză de Turism Rural, cu o rețea proprie de peste 600 ferme agroturistice (Polish National Tourist Office 2014). Infrastructura turistică rurală a fost îmbunătățită considerabil prin intermediul fondurilor europene preaderare/post-aderare de dezvoltare rurală.

Gastronomia poloneză a fost influențată, de-a lungul timpului, de bucătăria rusească, bucătăria austro-ungară și cea a țărilor baltice. Dintre cele mai cunoscute și apreciate mâncăruri tradiționale, care pot fi întâlnite în hanurile, tavernele și restaurantele de pe întreg teritoriul Poloniei, amintim: *pierogi*, borșul din sfeclă roșie, supa de varză (*kapuśniak*), sosul polonez (*kielbasa*), tocana (*bigos*), *zrazy*, salata de castraveți (*mizeria*), plăcinta cu brânză (*sernik*), peste 90 tipuri de brânză (de exemplu, *osypek* sau *twaróg*), tarta cu mere (*szarlotka*), cozonacul polonez (*makowiec*), eclerul (*eklerka*), gemul de prune (*powidla*) și siropul de gutui sau măceșe (Kubilius 2014; Wikitravel 2014). Referitor la băuturi, Polonia se află la granița dintre vodcă (influența rusească) și cultura berii (influența cehă). Sunt apreciate ca băuturi tradiționale miedul și lichiorul polonez (*nalewka*).

### *Estonia*

Agricultura Estoniei reprezintă unul dintre sectoarele importante ale economiei naționale, deținând aproximativ 1 milion de hectare de teren arabil, iar fermele de familie au importanță deosebită (European Commission 2014). Din acest motiv, circuitele scurte de aprovizionare, influențate îndeosebi de modelul finlandez, au un potențial de dezvoltare ridicat.

Dintre țările emergente baltice ale Uniunii Europene (Estonia, Letonia și Lituania), după anul 2000, cea mai mare creștere a sectorului turistic internațional a înregistrat-o Estonia. Principalele destinații turistice estoniene sunt orașele culturale (Tallin și Kuressaare), stațiunile de pe litoralul baltic (Parnu, Haapsalu), insula Hiiumaa, precum și parcurile naționale (Lahemaa, Matsalu, Saaremaa, Vilsandi ș.a.). Turismul rural estonian a început să prindă contur la mijlocul anilor '90, moment în care s-a înființat Uniunea Centrală a Fermierilor Estonieni. Ecoturismul și turismul rural, promovate la nivel național și internațional prin intermediul *Maaturism*

(*Organizația de Turism Rural Estonian*), cu o rețea de peste 300 structuri de primire turistică, au o importanță strategică în dezvoltarea sectorului turistic. Cea mai mare parte dintre acestea sunt concentrate de-a lungul litoralului Mării Baltice (Estonian Rural Tourism NGO 2014). Din acest motiv, LLAS-urile din sectorul piscicol joacă un rol aparte în dezvoltarea și promovarea turismului estonian.

Gastronomia estoniană a fost influențată, de-a lungul timpului, de cultura scandinavă, rusă și germană. Mâncărurile tradiționale, pe care le regăsim în meniurile restaurantelor și care nu merită ratate, sunt: pâinea neagră, o diversitate de soiuri de pește (în special, heringul pitic/*räim* și cambula), supa tradițională (*leivasupp*), diverse sortimente carne afumată, salata de cartofi (*rosolje*), produsele de patiserie (*pirukad*, *kohuka*, *kama*), iar printre băuturile cele mai apreciate, amintim vodca, berea și lichiorul cu rom sau ienupăr (Estonian Tourist Board 2014; Esti Toit 2014).

### Letonia

În Letonia, sectorul agricol reprezintă încă un sector important în totalul economiei, iar agricultura ecologică, la nivelul anului 2012, era practică pe o suprafață de aproximativ 200 mii hectare, 3.496 ferme și 138 procesatori organici desfășurându-și activitatea pe teritoriul țării (Norkarklis 2014).

Mai multe forme de LLAS-uri din Letonia, influențate îndeosebi de modelul scandinav, au fost analizate în cadrul proiectelor de cercetare științifică (de tipul FP5/FP7). Piețele agroalimentare țărănești, precum *Straupe*, în care doar fermierii locali își pot comercializa produsele agroalimentare, se bucură de o bună popularitate în rândul consumatorilor letoni, iar inițiativa “*Ka dzi*”, de tipul CSA (*Community-Supported Agriculture*), este apreciată atât de micii producători locali, cât și de consumatori finali.

Principala atracție turistică letonă o reprezintă capitala (Riga), micile orașe medievale (Kuldīga, Cēsis), stațiunile de litoral Jūrmala și Liepāja, precum și Parcurile Naționale Gauja, Ķemeri și Slītere (Latvian Tourism Development Agency 2014). În ultima decadă, turismul rural a devenit una dintre cele populare forme de turism, iar o contribuție importantă în promovarea acestuia a avut-o *Latvian Country Tourism Association* prin *Lauku Celotajs/ Baltic Country Holidays*, cu peste 300 membri afiliați (Baltic Country Holiday 2014).

Carnea, cartoful și peștele sunt ingredientele de bază ale bucătăriei letone, iar gastronomia tradițională, influențată de culturile scandinavă, rusă și germană, este cunoscută și apreciată pentru: *piragi*, mâncărurile tradiționale din carne și pește, o varietate de brânzeturi (*jāņu siers*, *biezpiena sierins* ș.a.), chefirul, hrișca (*griki*), varza murată (*skabeti kaposti*), marmelada de cireșe sau rubarbă (*kiselis*). Culesul ciupercilor și pescuitul sunt printre cele mai vechi îndeletniciri, iar băuturile tradiționale, apreciate



îndeosebi de turiștii străini, sunt: berea, lichiorul din plante (*balsamul negru*), vodka și vinul de Sabile (Latvian Tourism Development Agency 2014).

### *Bulgaria*

Bulgaria reprezintă o țară în care domină exploatațiile agricole de mici dimensiuni (sub 5 hectare) și cu o agricultură ecologică tot mai prezentă pe piețele externe. Micii fermieri își comercializează produsele locale îndeosebi în piețele agroalimentare ale marilor centre urbane și ale stațiunilor montane/de litoral, de-a lungul principalelor căi de comunicație rutieră, precum și în magazine specializate. În analiza circuitelor scurte de aprovizionare, se constată influența modelului mediteranean (în special, Grecia), o caracteristică aparte fiind dată de prezența piețelor țărănești dedicate comercializării doar anumitor produse (de exemplu, piața din Tcherni Vit, dedicată exclusiv brânzeturilor – *brânza verde*), fiind foarte apreciate de turiști.

Pentru Bulgaria, sectorul turistic reprezintă o componentă importantă pentru economia națională. Cele mai apreciate destinații turistice sunt: litoralul bulgar, care atrage de la un an la altul tot mai mulți turiști străini (Nessebar, Balchik, Albena, Nisipurile de Aur, Obzor sau Elenite), Munții Balcani și Rhodopi (stațiunile montane Bansko, Borovets, Pamporovo sau Chepelare), salba de biserici și mănăstiri (Rila, Bachkovo, Troyan, Drianovo, Sokolski, Cherepishki, Zemen), cele trei parcuri naționale și opt parcuri naturale. Satele turistice sunt bine conservate și păstrătoare de datini și tradiții străvechi.

Turismul rural s-a dezvoltat cu precădere după anul 1990, printre cele mai atractive destinații rurale fiind satele turistice de la poalele Munților Balcani (Arbanasi, Bozhentsi, Ribaritsa, Zheravna, Oreshak, Medven, Skandalo, Elena, Etrapole și Teteven), Munților Rhodopi (Gela, Shiroka Laka, Momchilovtsi, Orehovo, Smilyan, Arda, Dolen, Leshten, Kovachevitsa, Pletena), precum și satele de pe litoralul Mării Negre (Durankulak, Krapets, Tyulenovo, Kamen Bryag, Balgarevo, Shkorpilovtsi, Lozenets, Varvara, Sinemorets, Rezovo) (Official Tourism Portal of Bulgaria 2014). Un rol important în dezvoltarea turismului rural l-a avut BAAT (Asociația Bulgară de Turism Alternativ), înființată în 1998, având peste 100 membri afiliați (Bulgarian Association for Alternative Tourism 2014).

De-a lungul timpului, gastronomia bulgară a fost puternic influențată de bucătăria slavă, grecească și turcă. Mâncărurile tradiționale cele mai întâlnite sunt salatele (influență mediteraneană - *shopska salata*, salata bulgărească), ciorbele și supele (*shkembe chorba*, *tarator*), *lukanka*, *kebabche*, *kavarma*, sarmalele (*sarmi*), diverse sortimente de iaurt (*kiselo mlyako*), brânza în saramură (*sirene*), musacaua, ghiveciul, chiftelele, produsele de patiserie (*banitsa*, *baclavaua*) ș.a. Băuturile locale cele mai cunoscute sunt *rakia*, *boza* și *ayran*, dar sunt apreciate și vinul (de exemplu, vinul de Mavrud) și berea (Find BG Food 2014).

### *România*

România este recunoscută pentru potențialul agricol considerabil (suprafață arabilă de aproximativ 9,4 milioane hectare), dar încă se confruntă cu numeroase probleme (productivitatea scăzută, fărâmițarea terenurilor agricole, lipsa spațiilor de depozitare și procesare, migrația forței de muncă calificate ș.a.). Cele aproximativ 3 milioane de exploatații agricole mai mici de 5 hectare constituie o provocare reală a agriculturii românești, dar în același timp, pot reprezenta premiza dezvoltării circuitelor scurte de aprovizionare. În acest sens, un bun exemplu de LLAS îl constituie ASAT România (Asociația pentru Susținerea Agriculturii Țărănești), precum și diversele forme asociative de promovare și comercializare a produselor locale (Asociația “*Produs în Bucovina*”, Asociația Pomiviticolă Hilița, Asociația Producătorilor de Produse Tradiționale “*Mărginimea Sibiului*”, *Produse secuiești* ș.a.).

Un aport semnificativ în dezvoltarea turismului rural românesc l-a avut ANTREC (Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural), înființată în anul 1994 și care însumează peste 3000 membri. Cele mai cunoscute destinații turistice rurale din România sunt cele din zona Brașovului, Bucovinei, Maramureșului și Sibiului. În ultimii ani, vechile comunități săsești se bucură de o puternică promovare, mai ales la nivel internațional (judetele Mureș și Covasna), o contribuție esențială având-o Fundația “*Mihai Eminescu*”, care a reușit să restaureze peste 150 gospodării săsești autentice, cele mai multe fiind introduse în circuitul turistic. Alte zone care înregistrează creșteri ale preferințelor turiștilor sunt Munții Apuseni, Delta Dunării, nordul Olteniei, precum și zona Neamțului.

Dezvoltarea turismului la nivelul comunităților rurale depinde de caracteristicile specifice ale fiecărei regiuni, tradiții, obiceiuri, produse agricole și agroalimentare ș.a. Astfel, turismul rural specific pentru Bucovina este cel religios, în Maramureș, turismul arhitectural și etnografic, în Transilvania - turismul cultural și gastronomic, în inima Munților Carpați - turismul cinegetic controlat, iar pe teritoriul Rezervației Biosferei Delta Dunării se practică turismul piscicol.

Turismul rural are un potențial mare de dezvoltare, datorită satelor rurale autentice bine conservate, dar insuficient exploatate din punct de vedere turistic. Chiar dacă infrastructura de cazare s-a îmbunătățit (în special, prin intermediul programelor europene de dezvoltare rurală), totuși, serviciile turistice, mai puțin diversificate, precum și nivelul mai ridicat al prețurilor practicate, fac ca turismul rural românesc să fie puternic concurat de cel al țărilor vecine (Ungaria, Bulgaria).

### *Lituania*

În Lituania, sectorul agricol reprezintă încă un sector important în totalul economiei, iar agricultura ecologică era practică, la nivelul anului 2012, pe o suprafață de peste 160.000 hectare (aproximativ 5,5% din totalul suprafeței agricole), având înregistrate 2.511 ferme organice (Pilipavicius 2014).

Cele mai apreciate destinații turistice sunt: marile orașe (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Tauragė, Marijampolė, Panevėžys sau Telšiai), litoralul baltic (stațiunile Palanga, Curonian Spit, Šventoji sau Nida), bisericile din lemn din Degučiai și Žemaitija, precum și cele cinci parcuri naționale (Aukštaitija, Dzūkija, Kuršių Nerija, Trakai și Žemaitija). Ariile protejate ocupă mai mult de jumătate din suprafața totală a țării. Satele turistice Musteika, Karklė sau Dreverna sunt adevărate muzee în aer liber (Official Gateway of Lithuania 2014).

La fel ca și în celelalte state baltice, turismul rural s-a dezvoltat după anul 1990, printre cele mai atractive destinații rurale fiind zonele Trakai, Zarasai, Lazdijai, Utena, Ignalina și Molėtai. Sauna reprezintă una dintre activitățile recreaționale de bază. Un rol vital în promovarea internă și internațională o constituie Asociația de Turism Rural Lituanian. În anul 2011, turismul rural se desfășura în 615 unități de cazare, care totalizau mai mult de 13.000 locuri, cea mai mare pondere a turiștilor străini provenind din Polonia, Rusia, Germania și Letonia (Cesonis, Mantas 2012, 5-6).

Gastronomia lituaniană se aseamănă, în principal, cu cea poloneză, letonă și ucrainiană, dar are și influențe scandinave și maghiare. Pâinea de seară, supă, carnea, cartoful, peștele și ciupercile sunt nelipsite în bucătăria tradițională.

## Concluzii

Satele țărilor emergente ale Uniunii Europene reprezintă importante centre culturale, adăpostind un bogat patrimoniu și un mod de viață bazat pe valori tradiționale. Totuși, nevoia ca satele să utilizeze cu succes aceste resurse unice în avantajul economic al populației nu este valorificată suficient. Cu toate că tradițiile și obiceiurile sunt influențate de poziția geografică a zonei și de prezența resurselor naturale, identitatea culturală nu este definită doar de simpla lor amplasare. Păstrarea și conservarea moștenirii rurale (gastronomic, etnografie, arhitectură, cultură locală) sunt esențiale pentru dezvoltarea turismului rural, reprezentând o posibilitate de promovare a acestora cu efect pozitiv pentru populația locală. Este nevoie de integrarea acțiunilor care să contribuie la promovarea și conservarea tradițiilor locale prin intermediul strategiilor de dezvoltare locală în vederea conservării moștenirii rurale.

În țările dezvoltate, LLAS-urile au fost redescoperite în ultimii 20 ani și sunt privite ca fiind soluții inovatoare pentru promovarea alimentației sănătoase, susținerea agriculturii locale, dar și pentru dezvoltarea durabilă a comunităților rurale. În schimb, pentru anumite state emergente ale Uniunii Europene, sub regimul comunist, acestea au reprezentat reale soluții „de criză” pentru populația urbană și sunt văzute ca soluții eficiente pentru supraviețuirea micilor fermieri locali.

Țările emergente ale Uniunii Europene întâmpină numeroase provocări comune, în ceea ce privește dezvoltarea LLAS-urilor și a turismului rural. Din acest motiv, recomandările noastre sunt următoarele:

- cooperarea și asocierea micilor fermieri la nivel local este o soluție viabilă care oferă numeroase beneficii pe termen lung. Lipsa asocierii micilor

fermieri reprezintă una dintre principalele preocupări ale agriculturii statelor emergente ale UE, după căderea Cortinei de Fier.

- dezvoltarea piețelor țărănești (inclusiv piețele volante), facilitând accesul micilor producători (mai puțin intermediarilor) cu o gamă cât mai largă de produse locale;
- promovarea, în rândul consumatorilor, a avantajelor achiziționării de produse locale și fidelizarea acestora față de aceste produse arătând care sunt beneficiile directe aduse economiilor locale;
- atragerea turiștilor interesați de gastronomie, prin organizarea cât mai multor evenimente culinare, precum: degustări, concursuri de gătit, târguri și expoziții gastronomice ș.a.;
- utilizarea fondurilor europene (FEADR) din cadrul noilor programe de dezvoltare rurală din exercițiul financiar 2014-2020, dedicate creării și promovării circuitelor comerciale scurte, asocierii micilor fermieri și dezvoltării unui turism rural sustenabil;
- garantarea calității produselor locale, cu un grad mai ridicat de prelucrare, prin certificarea acestora (de tipul DOP, IGP și STG), conform noilor reglementări în vigoare, care conferă mai multă credibilitate consumatorilor finali;
- utilizarea soluțiilor inovatoare de comercializare, în vederea dezvoltării și promovării LLAS-urilor, precum și a turismului rural;
- încurajarea promovării produselor și gastronomiei locale, cu scopul diferențierii serviciilor turistice;
- conceperea de noi LLAS-uri, prin crearea de parteneriate locale între micii producători agricoli și beneficiarii de unități de cazare, în vederea dezvoltării durabile a comunităților rurale;
- gândirea strategică la nivelul comunităților rurale cu potențial de dezvoltare turistică.

### **Referințe bibliografice**

Aegean Flavours. 2014. [www.aegeanflavours.com](http://www.aegeanflavours.com).

Aubry, Christine și Yuna Chiffolleau. 2009. "Le developpement des circuits courts et l'agriculture periurbaine: histoire, evolution en cours et questions actuelles." *Innovations Agronomiques* 5: 53-67.

Baltic Country Holiday-Latvia, Lithuania, Estonia (Lauku Celotajs). 2014. <http://www.celotajs.lv>.

Bulgarian Association for Alternative Tourism (BAAT). 2014. <http://www.baatbg.org>.

Cesonis, Mantas. 2012. "Lithuanian rural tourism fascinates guests by its authenticity." În *Most beautiful rural tourism farmsteads in Lithuania* 3-6. Vilnius: UAB "Gimtinės šaltinis". <http://www.gimtinessaltinis.lt/wp-content/uploads/2011/11/graziausios-sodybos-EN.pdf>.

- Committee of the Regions. 2011. "Local Food Systems - Outlook opinion." *Official Journal of the European Union*. Bruxelles. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:EN:PDF>.
- Dobay, Krisztina Melinda, Lucian Tanasă și Ioan Sebastian Brumă. 2010. "De la agricultura ecologică la turismul gastronomic pentru dezvoltarea durabilă a spațiului rural." În *Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă* 19, coord. I. Talabă, D. Gitan, D. Ungureanu și A. P. Haller, 44-55. Iași: Tehnopress.
- Dobay, Krisztina Melinda, Lucian Tanasă și Ioan Sebastian Brumă. 2009. "Noi alternative de turism pentru atenuarea inegalităților economico-sociale din mediul rural." În *Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective*. 18, coord. I. Talabă, D. Gitan, D. Ungureanu și J. Talpaș, 63-81. Iași: Tehnopress.
- Esti Toit. 2014. "Estonian cuisine." <http://www.eestitoit.ee>.
- Estonian Rural Tourism NGO (Eesti Maaturism). 2014. <http://www.maaturism.ee>.
- Estonian Tourist Board. 2014. <http://www.visitestonia.com/en/things-to-see-do/eat-drink>.
- European Commission. 2014. "Agricultural Situation and Perspectives in the Central and Eastern European Countries - Estonia." [http://ec.europa.eu/agriculture/publi/peco/estonia/summary/sum\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/publi/peco/estonia/summary/sum_en.htm).
- European Commission. 2012. "Europeans Attitudes towards Food Security, Food Quality and the Countryside (Report)." În *Special Eurobarometer 2012*. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_389\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf).
- European Commission. 2011. "Special Eurobarometer 368. The Common Agricultural Policy (Report)." În *Special Eurobarometer 2011*. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_368\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_368_en.pdf).
- European Parliament. 2012. "Regulation (EU) No 1151/2012 of The European Parliament and of the Council." În *Official Journal of the European Union*. Strasbourg. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=%20OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF>.
- Find BG Food. 2014. "Find Bulgarian Food." <http://www.findbgfood.com>.
- Fundația "Mihai Eminescu". 2014. <http://www.experiencetransylvania.ro/destination/villages/>.
- Hall, C. Michael și Richard Mitchell. 2005. „Gastronomic tourism. Comparing food and wine tourism experiences.” În *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*, ed. Marina Novelli. Oxford: Elsevier.
- Hall, C. Michael, Richard Mitchell și Liz Sharples. 2003. "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development." În *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, ed. C. Michael Hall, 57-58. Oxford: Elsevier. [https://www.academia.edu/295104/Consuming\\_Places\\_the\\_Role\\_of\\_Food\\_Wine\\_and\\_Tourism\\_In\\_Regional\\_Development](https://www.academia.edu/295104/Consuming_Places_the_Role_of_Food_Wine_and_Tourism_In_Regional_Development).
- Hall, C. Michael și Liz Sharples. 2003. "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste." În *Food*

- tourism around the world.*, 1-24. Oxford: Elsevier. [https://www.academia.edu/295108/The\\_Consumption\\_of\\_Experiences\\_or\\_the\\_Experience\\_of\\_Consumption\\_An\\_Introduction\\_to\\_the\\_Tourism\\_of\\_Taste](https://www.academia.edu/295108/The_Consumption_of_Experiences_or_the_Experience_of_Consumption_An_Introduction_to_the_Tourism_of_Taste).
- Hungarian Tourism. 2014. <http://gotohungary.com/traditional-food>.
- Kirwan, James. 2004. "Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets." *Sociologia Ruralis*. 44 (4): 396-415. [http://www.researchgate.net/publication/227754906\\_Alternative\\_Strategies\\_in\\_the\\_UK\\_AgroFood\\_System\\_Interrogating\\_the\\_Alterity\\_of\\_Farmers%27\\_Markets](http://www.researchgate.net/publication/227754906_Alternative_Strategies_in_the_UK_AgroFood_System_Interrogating_the_Alterity_of_Farmers%27_Markets).
- Kneafsey, Moya, Laura Venn, Ulrich Schmutz, Bálint Balázs, Liz Trenchard, Trish Eyden-Wood, Sutton Bos, Gemma Elizabeth și Matthew Blackett. 2013. *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. Luxembourg: Joint Research Center, Institute for Prospective Technological Studies. <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/publication?id=6279>.
- Kubilius, Kerry. 2014. "Polish Traditional Foods." În *About Travel*. <http://goeast.europe.about.com/od/poland/a/polishfood.htm>.
- Latvian Tourism Development Agency. 2014. "Top 10 Destinations." <http://www.latvia.travel/en/article/top-10-destinations>.
- Marechal, Gilles. coord. 2008. *Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires*. Dijon: Educagri.
- Marsden, Terry, Jo Banks și Gillian Bristow. 2000. "Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development." În *Sociologia Ruralis*. 40 (4): 424-438. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00158/pdf>.
- Norkarklis, Gustavs. 2014. "Country report - Latvia." <http://www.organic-europe.net/2749.html>.
- Official Gateway of Lithuania. 2014. "Tourism." <https://www.lietuva.lt/en/tourism>.
- Official Tourism Portal of Bulgaria. 2014. "Villages." <http://bulgariatravel.org/en/destination/2>.
- Pilipavicius, Vytautas. 2014. "Lithuania: Country report." <http://www.organic-europe.net/2671.html>.
- Polish National Tourist Office. 2014. <http://www.poland.travel/en-gb/agrotourism/>.
- Renting, Henk, Terry K. Marsden și Joe Banks. 2003. "Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development." *Environment and Planning A* 35: 393-411. <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/6967944.pdf>.
- Saborea Espana. 2014. [www.tastingspain.es](http://www.tastingspain.es).
- Seyfang, Gill. 2008. "Avoiding Asda? Exploring Consumer Motivations in Local Organic Food Networks." *Local Environment* 13 (3): 187-201. <https://ueaeprints.uea.ac.uk/25340/1/seyfangavoidingasda.pdf>.

Lucian Tanasă

Taste Hungary. 2014. <http://tastehungary.com/destinations/>.

Van Rijswijk, Wendy și Lynn J. Frewer. 2006. "How consumers link traceability to food quality and safety: An international investigation." În *Marketing, Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives Seminar*, Chania. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/10061/1/sp06va02.pdf>.

Visentin, Claudio. 2011, "Food, Agri-Culture, and Tourism." În *Food, Agri-Culture and Tourism – Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives.*, ed. K. Laura Sidali, Achim Spiller și Birgit Schulze.. Berlin: Springer Edition.