

## MEDIUL RURAL CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

**Badiu Simona Margareta, Claudia Mureșan**

*Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară Cluj-Napoca*

### **Abstract.**

#### **RURAL ENVIRONMENT AS A TOURISTIC DESTINATION**

The new realities of a continuously changing society the more and more aware about the ecological aspects, demanding a new quality of life, and rejecting the negative aspects of mass tourism, has founded the basis of the rural tourism.

**Key words:** touristic demand, touristic motivation, rural environment, Cluj country

### **INTRODUCERE**

Zona rurală, este apreciată ca fiind un spațiu cultural rezultat din relația dintre natură și activitatea umană de-a lungul a mai multe secole. Astfel, în zona rurală, urmele activității productive legate de sectorul primar, cum ar fi clădirile, modificările peisajului sau amenajarea și dezvoltarea teritoriului sunt încă prezente și active.

În România, așezările rurale dețin cca. 47% din fondul total de locuințe al țării, valoare ce depășește ponderea populației rurale din total, peste 95% din locuințe fiind proprietate privată.

Spațiul rural, implicit, satul cu gospodăria rurală, oferă o serie de motivații, dintre care cele mai frecvente sunt: rentoarcerea la natură, cunoașterea, curiozitatea, înțelegerea, creativitatea, odihna; cura de aer și de fructe, consumul de alimente proaspete; sportul vânătoarea, pescuitul sportiv, ascensiunile și drumețiile; atracție și interes pentru activitățile practicate în aceste areale etc.(Marinela Ghereș, 2003).

Două concepte, aparent similare, caracterizează cererea turistică. Pe de o parte este vorba de cererea turistică propriu-zisă, iar pe de altă parte, de consumul turistic.

*Cererea turistică* este formată din ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii, în spațiul rural, pentru alte motive decât prestarea unor activități remunerate la locul de destinație. *Consumul turistic* este format din cheltuielile efectuate de cererea turistică, pentru achiziționarea unor servicii și bunuri legate de motivația turistică din spațiul rural. *Motivația turistică* cuprinde, în esență, trebuințe, impulsuri, intenții, valențe și tendințe specifice, având caracter personal,

influențat de o mulțime de factori, între care mediul geografic, atitudinile față de acesta și față de propria persoană, scopul conștient, ca răspuns pragmatic la trebuințe. (Nistoreanu, P., 1999)

## MATERIAL ȘI METODĂ

A fost realizat un studiu despre agroturism a cărui obiectiv a fost surprinderea locului ocupat de acesta pe piața turistică din județul Cluj. În acest caz, a fost administrat un chestionar unui număr de 100 de persoane din mediul urban. Acest eșantion luat în studiu oferă și răspunsuri despre motivele alegerii locului de vacanță, sumele cheltuite, frecvența alegerii unei pensiuni agroturistice, numărul de zile petrecut într-o astfel de pensiune, etc.

## REZULTATE ȘI DISCUȚII

În acest articol am luat spre analiză doar câteva din întrebările chestionarului, cele care identifică anumite motivații ale celor intervievați pentru petrecerea unei vacanțe în mediul rural.

Motivațiile sunt multiple, ele determină turiștii spre anumite comportamente. Orice act are la bază un motiv, o necesitate personală. Respondenții fiind întrebați despre motivele alegerii unui loc de petrecere a vacanței (Figura 1), 29% ar alege locul în funcție de peisaj și frumuseți naturale, 27% pentru odihnă și recreere și numai 7% pentru sport și cadru cultural.

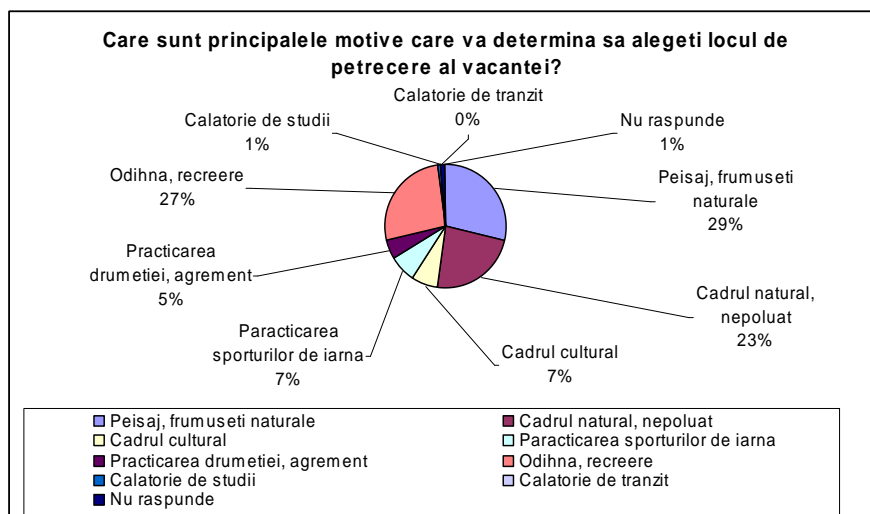
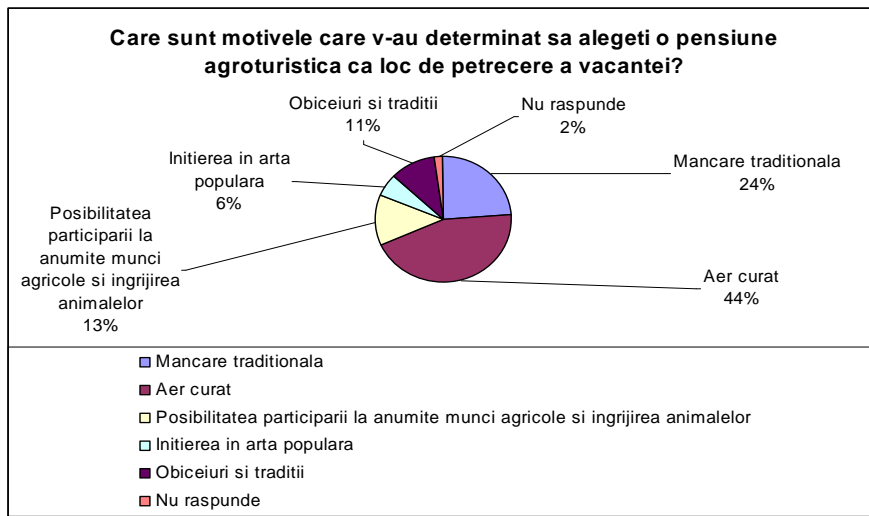


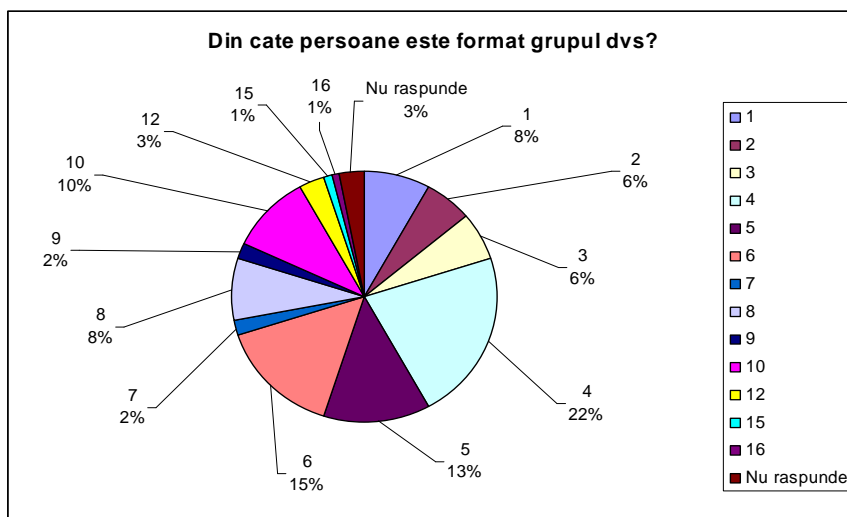
Fig. 1. Principalele motive determinante în alegerea locului de petrecere a vacanței.

În alegerea unei pensiuni agroturistice (Figura 2) pentru petrecerea unei vacanțe primează cu 44% aerul curat, 24% mâncarea tradițională, iar la polul opus cu 13% șansa de a participa la anumite munci din gospodăria țărănească și doar cu 6% inițierea în arta populară.



**Fig. 2.** Motivele determinante în alegerea unei pensiuni agroturistice pentru petrecerea vacanței.

Turistul vrea să se bucure tot mai mult de natură și de ceea ce-i oferă ea. Din această cauză, el vrea să evadeze din peisajul cotidian, să aibă un contact cât mai des cu natura, să o cunoască, dar simte nevoia de-a împărtăși aceste lucruri cu prietenii și cu familia. Astfel, se observă în figura 3, că 22% dintre turiști preferă să facă parte, în vacanță, dintr-un grup format din 4 persoane, 15% adoptă grupul de 6 persoane și 13% din 5 persoane. La cealaltă extremă, 1% sunt adepții grupurilor alcătuite din 15-16 persoane și 2% a celor de 7-9 persoane.



**Fig. 3.** Distribuția procentuală a repondenților cu privire la numărul de persoane în grupul din care fac parte.

## CONCLUZII

Omul fiind înconjurat de procesele inovative, moderne, dar și folositoare de tehnologie, de stresul cotidian, de rutina zilnică, caută un refugiu în care găsește liniște, aer curat, alimente naturale, frumusețea și măreția naturii și unde poate descoperii viața de altădată de la țară, beneficiind în același timp și de o vacanță instructivă pentru ceilalți membrii ai familiei care nu au avut contact cu aceasta. Contactul cu natura, absența aglomerărilor urbane, liniștea, contactul personal, direct, în opoziție cu anonimatul urban, un sens al continuității și stabilității, al unei istorii vechi și vii, posibilitatea cunoașterii profunde a unei zone și a oamenilor satului, sunt câteva caracteristici ale turismului rural original, ce include și agroturismul.

În turismul rural, tendințele motivaționale de investigare a calității produselor pot fi încă adâncite și prin cunoașterea patrimoniului culinar în zonele cu vocație în obținerea și prelucrarea produselor agroalimentare. Dar, paralel cu patrimoniul culinar și meseriile artisanale din mediul rural reprezintă un aspect potențial în atragerea turistică. Se pune problema redescoperirii și reafirmării patrimoniului culinar în spațiul rural, pentru a cărei rezolvare un rol important revine populației rurale. Formele culinare regionale, circuitele turistice gastronomice, manifestările festive prilejuite de lansarea sau consolidarea prestigiului unui produs agroalimentar local, alte acțiuni de informare pentru produse agroalimentare, reprezintă elemente încadrate în strategiile dezvoltării turismului rural.

## BIBLIOGRAFIE

1. Marinela Ghereș, 2003, Agroturism, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
2. Nistoreanu, P., 1999, Turismul rural, o afacere mică cu perspective mari, Ed. Didactică și Pedagogică, București.