



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

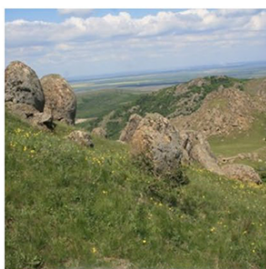
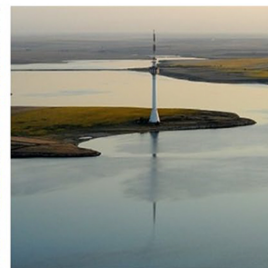
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundatia Umanitara  
Clopot



## Studiu privind tendințele în turismul creativ



Proiectul „Multicultya-Patrimoniul multicultural și yachting pe patrimoniul natural Marea Neagră pentru o dezvoltare a turismului creativă și durabilă în zona transfrontalieră Constanța-Dobrich” este cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul European pentru Dezvoltare Regională în cadrul programului Interreg V-A România-Bulgaria.

Suma contribuției UE este de 402.604,97 euro (FEDR)





## Cuprins

Rezumat.....	3
1. Cadrul general privind turismul contemporan.....	4
1.1 Abordarea instituțională a turismului - acțiuni, politici și strategii .....	4
1.2 Tradiții în turismul contemporan .....	8
1.3 Inițiative și concepte inovative .....	13
2. Turismul creativ - noul turism .....	18
2.1 Circumstanțe și aria de acoperire .....	18
2.2 Stadiul și evoluția: provocările și oportunitățile turismului creativ.....	20
2.3 Tipologia și interpretarea turismului creativ într-un context modern .....	23
2.4 Adaptarea și replicarea conceptului la nivel transnațional .....	29
3. Tendințe în turismul creativ din spațiul european.....	31
3.1 Țările vest europene - Germania și Austria.....	31
3.2 Țările balcanice - Croația și Slovenia .....	34
3.3 Țările mediteraneene - Italia și Grecia .....	38
3.4 Țările nordice și arctice - Suedia, Danemarca, Norvegia, Finlanda, Islanda, Insulele Feroe .....	43
4. Tendințe din spațiul sud-est european .....	46
4.1 Turismul creativ actual în Bulgaria și România .....	46
4.2 Turismul creativ în zona transfrontalieră Constanța - Dobrich.....	54
4.3 Concluzii privind potențialul turismului creativ în Constanța-Dobrich.....	55
Bibliografie .....	57





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

## Rezumat

Turismul creativ propulsează turismul cultural la un alt nivel și în mai multe moduri. Unul dintre aspectele importante ale noului turism este acela de concentrare mai curând asupra procesului și a circumstanțelor decât asupra produsului final. Un alt aspect este stimularea participării și implicarea atât din partea turiștilor, cât și a furnizorilor de servicii în procesul de co-creare. Pe fondul acestui raport comunitatea locală este vitală în acest proces, în lipsa contextului comunității locale, turismul creativ ar fi dificil, dacă nu chiar imposibil.

Acest studiu contextualizează aspectele tradiționale și inovatoare ale turismului contemporan ca apoi să descompună și să analizeze turismul creativ în evoluție, provocările și oportunitățile din spațiul european și să descrie metodologia de dezvoltare și de promovare a elementelor și formelor de turism creativ. Sunt două metode de dezvoltare a produselor, fie prin adăugarea elementelor intangibile la produsele actuale culturale, fie dezvoltarea de noi produse centrate pe creativitate și valori locale.

Turismul creativ implică mai mult decât simpla căutare a unor piețe de nișă în domeniul mai larg al turismului cultural și acest fapt este pus în evidență prin inventarierea tendințelor din țări europene pe care studiul o prezintă documentat, alcătuind pentru fiecare țară aleasă un portofoliu de forme și tendințe ale turismului creativ. Atenția este apoi îndreptată către România și Bulgaria pentru evaluarea fenomenului și stadiul de evoluție a turismului creativ, iar în final se formulează concluzii cu privire la posibile oferte pe care zona transfrontalieră o poate dezvolta și pune pe piață, sau mai bine spus de a crea turismul de rețea care, totuși, depinde de capacitatea producătorilor și consumatorilor de a se raporta între ei și de a genera valoare din întâlnirile lor.

**Cuvinte cheie:** turism, turism creativ, turism inovator, turism durabil, patrimoniu natural și cultural, co-participare, industrie creativă







## 1. Cadrul general privind turismul contemporan

În contextul actual al globalizării, al economiilor aflate într-o continuă schimbare, din ce în ce mai rapidă datorită tehnologiilor și comunicațiilor de ultimă generație, abordarea turismului pentru analizarea noilor tendințe presupune întoarcerea la definiția sa, la conceptul original al relațiilor și interacțiunilor dintre oameni din diferite părți ale lumii, fiecare având un bagaj cultural național specific. Ei bine, datorită rolului major al turismului nu trebuie să ne limităm doar la aspectele economice pe care le implica, ci și la aspectele sociale și culturale<sup>1</sup>. În același context al economiilor fără frontiere aspectul durabil al turismului contemporan nu mai trebuie precizat, a devenit un datum pentru că aduce beneficii pentru toate părțile implicate<sup>2</sup>. Astfel spus, conceptul de dezvoltare și de management al turismului are de rezolvat aspectele multiculturale și diverse ale părților implicate, unde modelul etnocentric care provine din propria viziune națională specifică, domină într-o măsură mai mare sau mai mică.

În plus, cheștiunea migrației accentuate transformă și mai mult relațiile și interacțiunile dintre cei care lucrează în sectorul ospitalității și cei care beneficiază de serviciile de ospitalitate. Mediul de lucru în domeniul ospitalității este acum unul caracterizat de o diversitate etnică, culturală, socială și lingvistică nemaîntâlnită până acum, iar cei din generația Y chiar își doresc și sunt dispuși să lucreze temporar în străinătate.

În continuare sunt explorate demersurile actuale ale părților interesate și instituționale precum și eforturile mediului privat în dezvoltarea turismului durabil și racordat la așteptările turistilor.

### 1.1 Abordarea instituțională a turismului - acțiuni, politici și strategii

Rolul major în crearea de noi oportunități pentru dezvoltare locală și regională a determinat includerea turismului în agenda permanentă a structurilor și organizațiilor internaționale (de exemplu WB, UNDP, EU, etc.) în timp ce entitățile specifice (UNWTO, UNESCO, etc.) încurajează și facilitează formele noi și inovative de turism. Un exemplu elocvent este demersul UNWTO de a dezvolta și coordona diferite politici publice și practici într-o manieră integrată (vezi International Congress on World Civilizations and Creative Tourism, 2016 în Sofia sau 2nd International Congress on World Civilizations and Historic Routes 2018 în Sofia).

Un demers notabil al UNESCO este de creare în 2004 a Rețelei Orașelor Creative (The UNESCO Creative Cities Network - UCCN<sup>3</sup>) la care au aderat 180 de orașe din 72 de țări cu scopul de a promova cooperarea cu și printre orașele care au identificat creativitatea ca

<sup>1</sup> Traditions and Innovations in Contemporary Tourism, Cambridge Scholars Publishing in 2018, edited by Vasil Marinov, Maria Vodenska, Mariana Assenova and Elka Dogramadjieva

<sup>2</sup> Sustainable Touristic Destinations - Dream or Reality? Mirela Mazilu, Liliana Popescu and Amalia Nita, Study presented at International Scientific Conference "Contemporary Tourism - Traditions and Innovations", Sofia 2017

<sup>3</sup> Mai multe de telai aici <https://en.unesco.org/creative-cities/home>





factor strategic pentru dezvoltarea urbană durabilă. Orașele care alcătuiesc în prezent această rețea lucrează împreună pentru a atinge un obiectiv comun: plasarea creativității și a industriilor culturale în centrul planurilor lor de dezvoltare la nivel local și cooperarea activă la nivel internațional.

Începând cu anul 2015, odată cu recunoașterea turismului drept factor principal în îndeplinirea SDG (Sustainable Development Goals) așa cum au fost descrise în documentul Agenda 2030, în cadrul organizațiilor, partenerilor și sistemului UN ca întreg au fost create și adaptate structuri, platforme de comunicare/schimb de experiențe și bune practici între guverne, sectorul privat, sistemul ONU, finanțatori, comunități, mediul academic și societatea civilă. În acest fel a fost definit turismul sustenabil ca fiind turismul care ține cont pe deplin de influențele sale economice, sociale și de mediu actuale și viitoare, adresându-se nevoilor vizitatorilor, industriei, mediului și comunităților gazdă<sup>4</sup>.

La nivelul Uniunii Europene, turismul sustenabil este adresat în mai multe forme, de la politici publice sub forma Comunicatelor emise de către Comisie, până la acțiuni specifice menite să dezvolte industria turistică sau de la nivelul rețelelor de cercetare și transfer de cunoștințe la acțiuni tematice care influențează turismul.

Astfel, cadrul generic este formulat prin Comunicările Comisiei, documente de politică emise pentru a propune răspunsuri comune la multiplele probleme ale Europei în domeniul turismului. La nivelul UE primul pas a fost făcut în 2003 odată cu publicarea Comunicatului “Orientări de bază pentru sustenabilitatea turismului european” - prin care se recomandă dezvoltarea de măsuri și politici consecvente implicând întreprinderi turistice, destinații turistice și autoritățile naționale și locale.

În anul 2006 Comisia Europeană a adoptat un document numit „O nouă politică a UE în domeniul turismului: consolidarea parteneriatului pentru turism în Europa”<sup>5</sup> urmat de alt document important în anul 2007 „Agenda pentru un turism european durabil și competitiv” prin care au fost conștientizate provocările următorilor ani, o serie întreagă de factori care vor influența turismul și pe care va trebui să le adreseze toate țările europene:

- îmbătrânirea demografică din Europa
- concurența externă în creștere
- cererea consumatorilor în ceea ce privește un turism mai specializat
- necesitatea de a trece la practici mai durabile și mai ecologice în domeniul turismului

Comunicarea Comisiei „Europa, destinația turistică mondială nr. 1 - un nou cadru politic pentru turism în Europa” publicată în 2010, vizează stimularea competitivității în sectorul turismului european, conștientizând în același timp că, în turism, competitivitatea este strâns legată de modul durabil în care acesta este dezvoltat.

<sup>4</sup> World Tourism Organization (n.d.), Sustainable Tourism for Development (online), available at: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

<sup>5</sup> O nouă politică a UE în domeniul turismului: consolidarea parteneriatului pentru turism în Europa”, Comisia Europeană, 2006 disponibilă aici <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52006DC0134>





În anul 2014 documentul „O strategie europeană pentru stimularea creșterii economice și crearea de locuri de muncă în turismul maritim și costier”<sup>6</sup> vizează promovarea creșterii durabile și competitivitatea în domeniul turismului maritim și costier, punând în lumină alte provocări:

- scăderea costurilor de transport a condus la o creștere a competitivității între zonele de coastă europene și destinațiile cu costuri reduse din întreaga lume, fapt care a determinat creșterea volatilității cererii.
- caracterul sezonier constituie o altă provocare - majoritatea câștigurilor sociale și economice potențiale sunt concentrate în lunile de vară, multe dintre afacerile locale fiind închise în restul anului; așadar, trebuie elaborate strategii specifice care să pună în valoare politici și produse inovatoare și atractive pentru a exploata potențialul reprezentat de turiștii care ar putea călători în extrasezon.

Pe lângă politicile privind turismul durabil, UE desfășoară acțiuni și inițiative specifice care favorizează dezvoltarea turismului durabil, majoritatea dintre acestea fiind lansate ca urmare a Comunicării Comisiei „Europa, destinația turistică mondială nr. 1- un nou cadru politic pentru turism în Europa” publicată în 2010, în continuare fiind amintite câteva dintre acestea:

- Destinațiile europene de excelență (EDEN) se bazează pe competiții naționale care au loc anual și au ca rezultat selectarea unei „destinații de excelență” pentru fiecare țară participantă
- CALYPSO - Turismul pentru toți avea ca scop să facă turismul accesibil tuturor. Motivul lansării acestei inițiative a fost faptul că mulți cetățeni sunt încă excluși din turism și călătorii.
- Carta europeană pentru turismul durabil în zonele protejate este un instrument de management care ajută zonele protejate să realizeze dezvoltarea durabilă a ofertei lor turistice. Scopul cartei este protejarea patrimoniului natural și cultural și continuă îmbunătățirea turismului în termeni de mediu, populație locală, afaceri și experiență pentru vizitatori
- Sistemul european de indicatori de turism (ETIS) pentru gestionarea durabilă a destinației lansat în 2013. Este un instrument voluntar de gestionare, informare și monitorizare, nu stabilește valori minime și nu furnizează nicio certificare. ETIS ar trebui să ajute destinațiile să-și monitorizeze și să își măsoare performanțele în raport cu turismul durabil și să-l îmbunătățească în timp

La nivel european există, deasemenea, trei rețele tematice de cercetare legate de turismul durabil, proiecte ale UE care au fost inițiate în 2008-2009 cu scopul de a oferi platformă pentru schimbul de informații și soluții inovatoare între regiunile europene. Acestea sunt ERNEST (Rețeaua Europeană de Cercetare a Turismului Durabil), NECSTouR (Rețeaua Regiunilor Europene pentru un Turism Durabil și Competitiv) și DestiNet (Portalul pentru Rețeaua de Cunoștințe pentru Turism Durabil și Responsabil).

<sup>6</sup> <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2014:0086:FIN:RO:PDF>





Nu în ultimul rând, politicile comunitare din alte domenii tematice pot avea influențe favorabile asupra sustenabilității turismului european. Aspectele politicii regionale, de mobilitate și de mediu influențează sustenabilitatea turismului european:

- Uniunea Europeană folosește fonduri structurale pentru implementarea politicii sale regionale și oferă oportunități bune de susținere a măsurilor legate de turism.
- Condițiile și reglementările din sectorul mobilității și transportului influențează puternic turismul. Obiectivele Comisiei Europene cu privire la dezvoltarea viitoare a transportului și a mobilității în Uniunea Europeană sunt de a spori eficiența, calitatea, siguranța, accesibilitatea și sustenabilitatea mediului. Prin urmare, strategiile și politicile care promovează aspecte și forme de transport durabile au fost publicate în ultimii ani, iar beneficiile acestora sunt vizibile în sectorul turismului
- Politica UE de mediu are o relevanță majoră pentru sustenabilitatea turismului European, deoarece în afară de măsurile și instrumentele pentru utilizarea și gestionarea înțeleaptă a diversității biologice și a patrimoniului natural, problemele de informare, gestionare și evaluare în sectoarele ce țin de mediu, cum ar fi apa, apele uzate și gestionarea deșeurilor influențează în mod direct sectorul turistic.

Procesul de planificare și gestionare a politicilor turistice în țările Europei Centrale și de Est în perioada recentă acoperă inițial o perioadă de tranziție și apoi una de dezvoltare organică, guvernarea turismului fiind în responsabilitatea unei varietăți de organizații și structuri în perioadă între 1990 și 2016. Majoritatea țărilor au o autoritate turistică specială la nivel național a cărei sarcină este planificarea și implementarea diferitelor activități în conformitate cu politica turistică și strategia de dezvoltare turistică a țării. Multe organizații neguvernamentale au fost înființate în scopul coordonării și reprezentării sectoriale a diferitelor interese la diferite niveluri.

Sfera politicilor și măsurilor orientate către dezvoltarea turismului contemporan a condus la adoptarea unor decizii dincolo de sfera europeană: UE a decis să desemneze anul 2018 drept Anul turistic UE-China. Scopul acestui demers a fost de promovare a destinațiilor mai puțin cunoscute, îmbunătățirea experiențelor turistice și de călătorie, promovarea cooperării economice și încurajarea progreselor în ceea ce privește facilitarea eliberării vizelor și conectivitatea rețelei aeriene.

O altă inițiativă recentă care se poate aminti în sfera turismului la nivel instituțional este Conferința privind turismul<sup>7</sup> (Showcase Conference on Tourism) organizată la Bruxelles, în 19 martie 2019 de către Comisia Europeană, unde au fost discutate problematicile actuale în două paneluri distinte: conectarea Europei prin parteneriate publice și private și conectarea Europei prin inovare.

Ca atare turismul contemporan, turismul sustenabil necesită un cadru de politici diverse, ambicioase și cât mai complete. Comisia, țările membre, autoritățile regionale și locale, industria și/sau alte părți interesate trebuie să alinieze și să pună în practică acțiuni

<sup>7</sup>Vezi pagina oficială aici [https://ec.europa.eu/growth/content/showcase-conference-tourism\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/showcase-conference-tourism_en)





specifice care să fie în concordanță cu politicile și strategiile UNWTO, UNESCO, UE care au un impact însemnat asupra sectorului.

În replică, sectorul privat a inițiat Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC), un forum pentru industria turismului și călătoriilor, la care au aderat membri ai comunității de afaceri globale și colaborează cu guvernele pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la industria turismului și călătoriilor. Prin demersurile inițiatice, prin studiile, cercetările și structurile alcătuite WTTC s-a dovedit un partener deosebit de valoros în proiectele guvernelor de a dezvolta un turism sustenabil.

## 1.2 Tradiții în turismul contemporan

Cadrul instituțional asigurat de structurile internaționale și legislațiile specifice naționale și regionale asigură un parcurs și o evoluție deosebită pentru industria turismului, chiar dacă provocările și problemele actuale ale sectorului sunt din ce în ce mai greu de anticipat. Totuși, sunt câteva aspecte ce țin de comportamentul consumatorilor serviciilor turistice, de tipurile de turism practicate sau de managementul structurilor de ospitalitate ce merită în continuare să fie conservate, dezvoltate, reinventate și oferite publicului larg. Aici ne referim la tipurile clasice de turism ce au încă resursele necesare de a putea fi dezvoltate, de a fi promovate într-un mod mai atractiv sau de a fi legate de alte oferte turistice din proximitate.

### Turismul de litoral

Motivația turistului de a petrece timpul liber pe litoral este de a beneficia de cura helio-marina și practicarea sporturilor nautice în timpul verii. Însă acest tip de turism este grevat de sezonalitate, fenomen accentuat odată cu deschiderea destinațiilor din țările emergente și facilitarea transportului aerian la costuri din ce în ce mai mici.

Piața turismului de litoral cuprinde toate țările care au ieșire la mări și oceane și unde au fost construite facilități de petrecere a timpului liber, în mare parte în secolul trecut cu modelul "hit and run". Oferta a fost diversificată treptat, așa încât și marile lacuri interioare au devenit capacități și obiective atractive pentru turiștii ce formau turismul de masă (vezi lacul Balaton din Ungaria sau Ohrid din Albani-Macedonia) și doreau cei "3S" (Sun, Sand, Sea)<sup>8</sup>.

Cu timpul, odată cu amenajările specifice de acomodare și de servire a meselor, complexurile și stațiunile au beneficiat de centre de inițiere pentru practicarea sporturilor nautice și de închiriere a materialului sportiv, iar ulterior oferta fiind completată de terenuri de sport, parcuri de distracții sau spații de spectacol. Începând cu anii '70-'80, a crescut constant numărul de turiști pentru care cunoașterea are un rol cheie, așa încât își mută interesul de la produsele turistice tradiționale precum „Sun Sand Sea” („3SSS”) către

<sup>8</sup> The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Csapó J., (2012) Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives, vezi la [http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715/InTech-The\\_role\\_and\\_importance\\_of\\_cultural\\_tourism\\_in\\_modern\\_tourism\\_industry.pdf](http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715/InTech-The_role_and_importance_of_cultural_tourism_in_modern_tourism_industry.pdf)







UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

patrimoniul cultural-istoric. Se poate spune că produsele turistice formează noi grupuri 3S pentru o generație de turiști motivați în principal de Sport, Spectacol și Satisfacție<sup>9</sup>.

O componentă din ce în ce mai importantă a turismului de apă a devenit și navigarea pe mări și oceane, râuri și canale artificiale locale, pe marile lacuri. Turismul pe apă a devenit popular în multe locuri și a devenit potențial de dezvoltare mai ales în Caraibe și în Mediterana, a devenit popular și în Pacific și, mai nou, în țările nordice. În acest context transporturile turistice pe apă au evoluat de la o simplă formă de călătorie spre una care îmbină deplasarea cu agrementul dând naștere croazierelor.

## Turismul montan

Destinațiile de vacanță sau de petrecere a timpului liber în zona montană au apărut cu cca. 200 de ani în urmă, când nu doar scriitorii și artiștii își găseau liniștea și inspirația în zonele montane, ci și oamenii obișnuiți care au devenit curând vizitatori periodici ai locurilor sălbatice, ulterior practicându-și o varietate de activități în aer liber și ai sporturilor de iarnă, odată cu structurile de ospitalitate construite. În fapt, procesul de specializare a turismului montan a fost susținut de condiții favorabile<sup>10</sup>. Industrializarea timpurie a țărilor din jurul Alpilor le-a permis dezvoltatorilor să investească în instalații de turism montan pentru vizitatorii veniți din cele mai bogate țări ale vremii și a stimulat o cultură a activităților sportive de agrement montan precum alpinism, drumeție sau schi.

Turismul montan are avantajul de a atrage vizitatori pe tot parcursul anului. Contrastul dintre verile verzi și iernile albe este pentru turiștii din zonele de câmpie o sursă de fascinație și de posibilitatea de a scăpa iarna de ceață și de căldură de vară. Există și o puternică segmentare a pieței turismului montan, sportivii mai tineri vin iarna, iar persoanele în vârstă și familiile petrec zilele de vară în stațiunile montane.

Totuși, procesul de globalizare continuu a contribuit, de asemenea, la o schimbare structurală profundă în lumea turismului, deoarece turismul de munte și-a pierdut monopolul în vacanțele de iarnă, din cauza creșterii vacanțelor pe plajă din emisfera sudică, ca urmare a ieftinirii serviciilor de transport aerian. În mod similar, numărul de schiori s-a micșorat nu numai din cauza costurilor în spirală ale sportului, ci și a faptului că abilitățile de schi nu mai sunt transferate din generație în generație. Cu alte cuvinte, turismul montan nu mai este o formă de turism de masă, ci reprezintă mai degrabă o formă de turism cu mai multe nișe.

Stațiunile montane au devenit adevărate sisteme de turism specializate care furnizează două produse strategice diferite pentru segmente de piață diferite, în timpul verii și al sezonului de iarnă. Vara, stațiunile montane sunt un loc pentru sporturile în aer liber, precum drumețiile sau ciclismul, în timp ce schiatul domină în timpul iernii.

<sup>9</sup> Cultural heritage and tourist animation, Vanya Lozanova-Stantcheva, Paper presented at International Scientific Conference "Contemporary Tourism - Traditions and Innovations", Sofia 2017

<sup>10</sup> Sustainable Mountain Tourism - Opportunities for Local Communities, UNWTO 2018





## Turismul pentru sănătate (Health Tourism)

Cel mai recent și relevant studiu despre turismul de sănătate a fost comandat de către Comisia Europeană de Turism (ECT) și Organizația Mondială a Turismului (UNWTO)<sup>11</sup> ca urmare a faptului că acest tip de turism este într-o creștere exponențială, este foarte diferit prin caracteristicile geografice, lingvistice și prin varietatea tradițiilor culturale. Este o inițiativă reușită de a descrie umbrela acestui tip de turism pentru sub-categoriile sale, wellness (bunăstare) și cel medical dar și pentru dimensionarea acestei piețe specifice, tendințele fiind de creștere în linie cu evoluția turismului în general.

Dacă turismul medical (diagnosticare, tratare, vindecare, prevenție și reabilitare) este în creștere datorită incapacității sistemelor locale/naționale de sănătate în rezolvarea problemelor unei populații aflate într-o continuă îmbătrânire și datorită urbanizării, turistul de wellness are o altă motivație - implicarea în activități preventive, proactive, de îmbunătățire a stilului de viață, precum fitness, alimentație sănătoasă, relaxare, răsfăț și tratamente de vindecare.

Toate acestea la un loc creează un profil în dezvoltare continuă pentru piața serviciilor de sănătate, cu varii resurse pentru dezvoltare: în privința cererii de servicii de sănătate tradițiile și moștenirea culturală joacă un rol important în privința motivației turiștilor, politicile publice susțin adesea turismul de sănătate intern și/sau internațional iar distribuția/intermedierea acestor servicii sunt specifice - turismul medical este susținut de către facilitatori, iar cel de wellness de către agenții specializate. Încă nu există platforme online complexe care să faciliteze turismul de sănătate, iar durabilitatea, etica și responsabilitatea au devenit criterii cheie, deoarece se bazează adesea pe resurse naturale și active. Aplicații de tip e-Health sau m-Health pot aduce noi soluții și oportunități pentru îngrijirea sănătății, inclusiv monitorizarea semnelor vitale ale pacientului

Turismul de sănătate nu are un model sezonier, așa încât deține resurse foarte mari în combaterea sezonității și, deasemenea, poate contribui în continuare la dezvoltarea și dispersarea turismului și astfel, crearea unei oferte inovatoare (există multe centre de sănătate la periferia orașelor sau în zonele rurale, așa încât pot fi promovate alături de alte oferte turistice).

## Turismul cultural

Există numeroase definiții și abordări ale acestui tip de turism, mai ales datorită complexității sale, ariei de cuprindere și contextului globalizării. Numeroase referințe inventariază fenomenul turismului cultural și evoluția sa, cele mai relevante definiții fiind cel promovate de UNWTO<sup>8</sup> care observă o abordare mai amplă în sensul acelei participări de persoane ca răspuns la nevoia umană de diversitate, având tendința de a ridica nivelul cultural al individului și de a da naștere unor noi cunoștințe, experiență și întâlniri, dar și

<sup>11</sup> Exploring Health Tourism, Organizația Mondială a Turismului și Comisia Europeană de Turism (2018), <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420209>





o abordare mai restrânsă - tururi de studiu, spectacole de artă și tururi culturale, călătorii la festivaluri și alte evenimente culturale, vizite la situri și monumente.

Acest tip de turism era practicat doar de un grup restrâns de indivizi, suficient de bogați încât să călătorească în scopul cunoașterii, decât să se odihnească sau să se relaxeze. Schimbarea majoră a intervenit în secolul trecut, când din ce în ce mai mulți turiști caută noi experiențe și satisfacerea unor nevoi superioare (skilled consumption), astfel încât cultura devine asociată cu turismul, devine parte a cererii<sup>12</sup>. Altfel spus, cultura a trecut dincolo de rolul său original de socializare, a devenit un carusel pentru turism, există o legătură sinergică între cultură și turism, în sensul că turismul facilitează fonduri pentru susținerea culturii, iar cultura oferă elementele de atracție pentru serviciile turistice.

În răspuns la acest val major de cerere pentru servicii turistice în care sistemul de muzee și de monumente (moștenirea culturală) a devenit atracția principală, se dezvoltă o ofertă pe măsură, cu sprijin instituțional (de exemplu în UK s-a înființat Turismul Moștenirii Naționale în 1992, în Indonezia Ministerul Turismului și Economiei Creative în 2011, în Europa au apărut eco-muzee și districte protejate în America de Nord) având argumente economice viabile, turismul cultural fiind apreciat chiar în contextul impactului negativ al turismului de litoral. Ofertei inițiale se adaugă elemente noi, caracteristici și funcții noi iar turismul cultural devine piesa de bază în turismul urban<sup>13</sup>. Însă fenomenul de masă apare inevitabil (massification of tourism) și aduce cu sine și efecte negative prin supra-aglomerarea zonelor culturale, deteriorarea siturilor, consumul excesiv însoțit de impact negativ asupra mediului și a zonelor rezidențiale (vezi cazul Veneției). Mai mult chiar, în diferite locații produsele turistice sunt similare, standardizate, rigide (chiar dacă sunt mai complexe decât în trecut) și toate acestea datorită aplicării aceleiași strategii de dezvoltare, așa încât ele nu mai sunt angajante, atractive pentru un consumator mai sofisticat.

Ca atare, industria turismului a oferit din nou un alt nivel de maturizare prin continua presiunea din partea cererii, a nevoii consumului activ de cultură și nu doar o participare pasivă în catedrale, parcuri tematice, sau muzee și astfel, apar germeii turismului de experiențe (orientat către o valoare mai mare a serviciilor, așa cum este descrisă în termenul de economie de experiențe<sup>14</sup>), în care consumatorii devin activi, devin producătorii propriilor experiențe. Turismul cultural în contrast cu turismul de masă (indiferent de formă) este văzut ca "o formă bună de turism" prin dimensiunea sa redusă, a impactului redus asupra mediului și nivelului ridicat de venituri pe care îl generează.

Datorită faptului că acest tip de turism este vast, are potențial major de dezvoltare în continuare iar formele de punere în practică sunt încă în dezvoltare și inovare intenționăm

<sup>12</sup> Tourism development trajectories - From culture to creativity? Richards, G., 2009. Tourism Research and Marketing, Barcelona. Paper presented to the Asia-Pacific, Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>

<sup>13</sup> ETC Report „City tourism & culture: The European experience”, European Travel Commission, Brussels, 2005 vezi <http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf>

<sup>14</sup> Welcome to the experience economy, B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, HBR 1998, vezi la [https://www.researchgate.net/publication/299292969\\_The\\_Experience\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy)





să evidențiem cele mai importante tipuri ale turismului cultural dintr-o perspectivă tematică grupată după principiile activității preferate<sup>8</sup>:

- Turismul bazat pe moștenire - moștenire naturală și culturală (materială- situri, monumente, non-materială - artă, folclor, literatura, locații de cultură - muzee, teatre, alte spații)
- Rute tematice culturale - tipuri și teme spirituale, industriale, artistice, gastronomice, arhitecturale
- Tururi culturale, circuite culturale urbane - vizitarea obiectivelor turistice, turismul clasic urban, Capitala Culturală Europeană
- Tradiții, turismul etnic - tradiții culturale locale, diversitate etnica
- Turismul de evenimente, de festival - Festivaluri și evenimente muzicale (muzică clasică și ușoară sau pop), Festivaluri și evenimente de arte plastice
- Turism religios, rute de pelerinaj - vizitarea siturilor și locațiilor religioase cu/fără motivație religioasă, Trasee de pelerinaj
- Cultura creativă, turismul creativ - activități culturale și artistice tradiționale (artele spectacolului, arte vizuale, patrimoniul cultural și literatura) precum și industrii culturale (lucrări tipărite, multimedia, presă, cinema, producții audiovizuale și fonografice, ambarcațiuni, proiectare și turism cultural)

Între aceste tipuri de turism clasic cultural aducem în prim plan deocamdată doar turismul de evenimente, fiind cel mai bun argument al traiectoriei dezvoltării turismului în actualitate.

### Turismul de evenimente

Festivalurile și alte evenimente similare sunt datate și documentate cu sute și mii de ani în urmă făcând parte din evoluția omenirii<sup>15</sup>. Aceste evenimente sociale, culturale sau de practicare a unor ritualuri colective și religioase către formele moderne ale manifestărilor publice s-au conturat în capitalism, unde noile relații sociale și puterea de cumpărare au condus la satisfacerea nevoilor adiționale, în plus față de cele fundamentale<sup>16</sup>.

Indiferent de mărimea lor (locale, majore sau mega evenimente) sau clasificarea după conținut-culturale, de artă, recreaționale, competiționale, educaționale, etc.) evenimentele au un mare impact asupra destinațiilor, de la nivel local până la nivel național, stimulează implicarea și parteneriatul între părți, îmbunătățește imaginea orașelor și acționează ca un catalizator și pentru alte forme de dezvoltare urbană. A fost îndelung documentată și influența evenimentelor asupra zonelor rurale, asupra comunităților care organizează pe o bază periodică evenimente, care țin de obiceiuri sau tradiții locale, iar balanța de cele mai multe ori se înclină în favoarea avantajelor decât a dezavantajelor, mai ales datorită implicării comunității<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> The role of events in tourism development, Sonja Oklobdžija, BizInfo Journal, 2015

<sup>16</sup> Vezi piramida nevoilor a lui Maslow, detalii la <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

<sup>17</sup> Event tourism - statements and questions about its impacts on rural areas, Sofoklis G. Skoultos si Paris Tsartas, Tourismos - An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 2009







Evenimentele sportive (Jocurile Olimpice sau Campionatul Mondial de Fotbal) sunt catalogate ca fiind mega-evenimente pentru că au un impact enorm la nivel internațional cu audiență majoră, impact economic semnificativ însă se poate folosi turismul sportiv și pentru a promova destinația turistică<sup>18</sup>.

Asadar evenimentele care au loc într-o anumită destinație trebuie să fie planificate și dezvoltate în mod sistematic așa încât să rezulte în obiective turistice, catalizatoare pentru dezvoltarea ulterioară și să devină adevați “animatori” ai destinației. Cu cât sunt mai recunoscute evenimentele pe care le are destinația, cu atât destinația este mai atractivă pentru turiști.

### 1.3 Inițiative și concepte inovative

În acest sub-capitol se inventariază cele mai noi forme și concepte de turism în contextul contemporan, al tehnologiilor și tehnicilor moderne aplicate precum și procesului de inovare în turism într-un mediu în schimbare continuă.

#### High - Tech Hotel. Tehnologii inovative aplicate de către operatorii de ospitalitate

Modelul de afaceri și strategiile de dezvoltare ale operatorilor din industria de ospitalitate au înregistrat modificări substanțiale în ultimii ani, nu doar datorită schimbării profilului turistului care dorește să experimenteze și să cunoască lucruri noi în două sau mai multe locații în aceeași vacanță, dar și datorită tehnologiilor care fac posibilă această dorință, mai ales în rândul generațiilor de tineri. Lupta dintre concurenți este dusă la nivel virtual, clienții nu mai sunt întâmpinați sau direcționați local în recepția hotelului cu hărți și broșuri cu traseele urbane disponibile ci direct pe internet în site-urile de rezervare, platformele asociate și link-urile către site-urile de socializare.

Așadar, hotelurile ca și actori principali ai industriei turistice trebuie să aibă astăzi website de prezentare și de rezervare propriu, cu un design “responsive” pentru diferitele dispozitive de acces la informațiile publice, cu tururi virtuale sau video de prezentare, toate acestea pentru a dezvolta și păstra reputația căutată de către turiști<sup>19</sup>.

Industria hotelieră nu mai poate ignora serviciile suplimentare de înaltă tehnologie de care sunt interesați turiștii<sup>20</sup>, cerințele și nevoile continuă să crească, așa încât nu mai este suficient să oferi doar Wi-Fi de mare viteză sau un bun centru de afaceri pentru oaspeți ci să implementezi sau să beneficiezi de diferite facilități pentru a fi hotel “smart”:

<sup>18</sup> Promoting tourist destinations through sports events. The case of Brasov, Adina Nicoleta Candrea si Ana Ispas, The journal of Tourism, 2010.

<sup>19</sup> How hotel relationships with your customers are changing, Lopez, R., 2016, vezi la <https://www.aprendedeturismo.org/relacion-de-hoteles-con-clientes/>

<sup>20</sup> Impact of innovative hotel technologies on tourism supply in the changing world, Radostina Dimitrova, Paper presented at International Scientific Conference “Contemporary Tourism - Traditions and Innovations”, Sofia 2017





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

- serviciu de concierge rapid - în multe hoteluri, clienții se pot conecta cu ușurință la serviciile de concierge fără a ieși chiar din camera lor - este ceva care a început cu adevărat să schimbe experiența hotelului
- tehnologii bazate pe servicii - acestea trebuie să fie prezente în orice hotel modern, deoarece turiștii au acum capacitatea de a-și gestiona serviciile online - un mod mai ușor, mai ieftin și mai durabil de a face lucrurile
- acces la rețelele sociale - importanța rețelelor de socializare și a site-urilor web, cum ar fi Booking, TripAdvisor, etc. este incontestabilă, deoarece oferă managerilor hotelului o perspectivă mai largă asupra recenziilor și comentariilor clienților și a modului de îmbunătățire a serviciului oferit

### Inovații în sectorul de turism

Inovațiile la nivelul proceselor pot fi tehnologice și/sau instituționale și se pot aplica secvențial sau concomitent. Inovațiile în procesele tehnologice pot fi procese tehnologice noi, aplicații, materiale noi, subproduse, echipamente tehnologice noi folosite în industrie, iar cele de natură instituțională pot fi schimbări inovatoare ale relațiilor întreprinderilor cu entități din mediul exterior (bănci, asigurători, intermediari), inovații în managementul intern, inovații în gestionarea stocurilor, fluxul de numerar etc<sup>21</sup>. Nu este în intenția raportului de a intra în detaliu, însă merită să amintim din fiecare categorie, astfel:

- O inovație a proceselor este Roomatic, o soluție concepută pentru a îmbunătăți experiența clienților în hoteluri. Ideea inițială este de a contacta conducerea de către clienții nemulțumiți și de a depune reclamațiile lor înainte de sfârșitul șederii, așa încât Roomatic ajută hotelierii să îmbunătățească calitatea serviciilor și, de asemenea, reduce potențialele puncte de vedere negative asupra cazărilor online.
- Sistemul Flotify oferă o soluție la problema formularelor de hârtie care reflectă controlul constant al igienei în restaurant. Sistemul le înlocuiește cu liste de verificare digitale într-o aplicație mobilă specială. În acest fel este monitorizată data la care anumite inspecții sunt efectuate, informațiile despre acestea sunt documentate și arhivate. Rezultatele imediate sunt de îmbunătățire a îngrijirii pentru igienă, un nivel mai ridicat de securitate a vizitatorilor, reducerea costurilor materiale (hârtie), raționalizarea gestionării unităților de alimentație publică.

La nivelul produsului turistic au fost, de asemenea, puse în discuție la nivelul specialiștilor și managerilor forme moderne de abordare și de inovare, toate în dorința de satisfacere a turistului modern, de la digitalizare la politici sustenabile. Clasificările sunt vaste însă dintre cele mai importante merită să punem în evidență următoarele caracteristici moderne a produsului turistic:

<sup>21</sup> Theoretical aspects of innovative activity in the context of financial management of tourism enterprises, Galina Rashkova, Paper presented at International Scientific Conference "Contemporary Tourism - Traditions and Innovations", Sofia 2017





- programe de loialitate - corporația Starwood Hotels & Resorts, de exemplu, oferă programul StarGate Preferred Guest (SPG), cel mai popular program Starwood Loyalty (2017)
- plata facturilor și check-out expres - cele mai noi hoteluri de înaltă tehnologie vă oferă să plătiți factura și serviciile suplimentare direct de la televizorul / tableta din cameră
- economie de energie - multe dintre cele mai mari lanțuri hoteliere oferă pachete de economisire a energiei și de conservare a mediului pentru oaspeții lor

### Adoptarea roboților și inteligenței artificiale în călătorii, turism și companii

În contextul descris anterior de strategii, modele de dezvoltare sau de procese dezvoltate în contextul dat de tehnologiile disponibile actuale nu se poate nega introducerea RAISA (robots, artificial intelligence and service automation) în produsul turistic mai devreme sau mai târziu la nivel global, fie că este sub forma de chatbots, roboți de livrare, roboți de tip concierge, restaurante mobile, automate de informații, chioșcuri de check-in/ check-out și multe altele<sup>22</sup>. Este firesc ca cea mai dinamică piață actuală să se adapteze și să se reinventeze însă trebuie să fie aplicată o analiză cost-beneficiu în fazele inițiale ale adoptării acestor metode deoarece comportă varii elemente de venituri și costuri.

Astfel, literatura de specialitate, chiar dacă este încă incipientă în acest domeniu, aduce în prim plan beneficiile financiare sub forma reducerii costurilor cu salariile, însă nu în sensul substituției factorului uman, ci mai degrabă de eficientizare a activităților acestora prin preluarea muncilor fizice de către roboți. Apoi impactul financiar se înregistrează la nivelul vânzărilor, pentru că va fi o atracție pentru turiști și mai ales pentru copii să vadă robotul la treabă. Beneficiile non-financiare se vor înregistra în zona relațiilor cu clienții, va crește percepția calității serviciilor pentru că se vor adresa problematicile apărute pe durata șederii lor în mai multe limbi de circulație internațională, se va crea valoare pentru clienți făcând procesul de livrare a serviciului amuzant și distractiv. Toate acestea vor fi subiect deosebit pentru crearea imaginii unei companii inovatoare de înaltă tehnologie.

Odată cu aceste salturi tehnologice la nivelul produsului turistic vor veni și costurile financiare ale unor astfel de aplicații/platforme-costuri de achiziție, instalare, întreținere, actualizare și de service. Desigur, pentru parte dintre servicii costurile sunt zero (costuri de întreținere pentru chatbot) sau aproape zero (costuri de instalare pentru chatbot), însă sunt parte din ecuație. Apoi sunt costurile non-financiare - adoptarea noii tehnologii ar necesita rearanjarea proceselor din cadrul companiei, rescrierea manualelor de operațiuni de serviciu și instruirea personalului pentru a utiliza noua tehnologie, punând astfel angajații în afara zonelor de confort, însă nu este imposibil. O rezistență poate veni și din partea clienților care nu doresc să interfereze cu roboții și în vacanță.

<sup>22</sup> Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies - a cost benefit analysis, Stanislav Ivanov, Craing Webster, vezi [https://www.academia.edu/34014646/Adoption\\_of\\_robots\\_artificial\\_intelligence\\_and\\_service\\_automation\\_by\\_travel\\_tourism\\_and\\_hospitality\\_companies\\_-\\_a\\_cost\\_benefit\\_analysis](https://www.academia.edu/34014646/Adoption_of_robots_artificial_intelligence_and_service_automation_by_travel_tourism_and_hospitality_companies_-_a_cost_benefit_analysis)





În concluzie nu este un datum introducerea RAISA în activitățile de ospitalitate, decât după ce se analizează temeinic următoarele aspecte: companiile mici și de familie nu au motive de adoptare nici acum și nici în viitor, în comparație cu lanțurile hoteliere ce vor beneficia de economii de scală; apoi analiza trebuie să compare eficiența robotilor și productivitatea angajaților, balanța adaptării RAISA fiind dată de o mai bună productivitate a primei categorii; un aspect la fel de important este disponibilitatea clienților de a beneficia de o astfel de experiență, altfel valoarea nou creată este zero, nu există.

Nu în ultimul rând, caracteristicile culturale atât ale clienților, cât și ale furnizorilor de servicii pot influența modul în care este percepută și utilizată RAISA: societățile din Suedia, SUA sau Marea Britanie sunt mai obișnuite și mai receptive la noile tehnologii decât Albania, Columbia, Nigeria sau Yemen<sup>23</sup>.

### Turismul cultural inovativ

Până nu demult, pe piața turismului cultural operatorii turistici s-au concentrat asupra marilor capitale și dezvoltării pieței de tip city-break, în timp ce cultura populară tradițională și contemporană a fost neglijată oarecum. Tradiția este cel mai adesea consumată ca fundal deosebit în turismul rural<sup>24</sup>, unde tradiția este de obicei echivalată cu trecutul, iar obiceiurile vechi sunt considerate „autentice”.

Au mai fost observate tendințe în privința atractivității ce țin de distanță, adică tradițiile devin mai atractive pentru turiști cu cât distanța culturală este mai mare - tradițiile de departe sunt mai atractive decât cele mai aproape de casă. Turismul de lungă durată a devenit din ce în ce mai popular, iar motivația de a călători în țarmurile îndepărtate este adesea de a cunoaște cultura tradițională a altor țări.

Legăturile dintre aspectele culturii tradiționale și artele contemporane au fost, de asemenea, slabe. Tradițiile ca motivație a călătoriilor au fost corelate negativ cu participarea la festivaluri și nu au fost corelate în mod semnificativ cu spectacole de artă, deși cei care indică faptul că tradiția era „importantă” au participat mai des la spectacole de artă.

Totuși această diviziune artificială între cultura tradițională și cultura contemporană începe să fie erodată. Ca atare pe piața culturală în ultimii ani a fost semnalată apariția „omnivorului cultural” - un consumator cultural modern care se ocupă de toate formele de cultură - astăzi operă, mâine cabaret, săptămâna viitoare fotbal. Simpla relație dintre stilul de viață și tipurile de consum cultural începe să se dezintegreze, turiștii nu mai sunt interesați de o singură formă de cultură restrânsă, ci aleg elemente dintr-o gamă largă de forme culturale pentru a-și crea propria identitate.

<sup>23</sup> Vezi Global Innovation Index la <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

<sup>24</sup> Traditional and Contemporary Culture and Tourism, Greg Richards European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) vezi [https://www.academia.edu/2006397/Traditional\\_and\\_Contemporary\\_Culture\\_and\\_Tourism?auto=download](https://www.academia.edu/2006397/Traditional_and_Contemporary_Culture_and_Tourism?auto=download)







UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

Dezvoltarea unei relații între cultura contemporană și cultura tradițională oferă numeroase posibilități de dezvoltare creativă<sup>24</sup>. Spre exemplu, în Catalunia, Centrul Cultural la Mercè încearcă să folosească arta contemporană ca mijloc de „fertilizare” a tradiției. Centrul are un spațiu multifuncțional care este folosit pentru crearea de arte și pentru predarea lecțiilor copiilor și adulților. Sunt oferite cursuri de pictură, sculptură, desen, benzi desenate, tapiserie și olărit. În acest fel este creat un „produs” turistic care promovează abilitățile tradiționale mai presus de produsele fabricate și măiestria mai presus de suveniruri. În Finlanda, în ultimii ani, s-a înregistrat o creștere dramatică a produselor de cultură contemporană prezentate turiștilor. Acest lucru a schimbat treptat tradiția imaginii Finlandei ca țara lui Moș Crăciun, plină de zăpadă și reni către un centru modern de producție de comunicații, afaceri și culturale.

În literatura de specialitate sunt numeroase studii și cercetări prin care se evaluează posibilitatea asigurării unui potențial cât mai ridicat al acestor noi produse la granița între tipurile clasice de activități turistice (cultural, de sănătate, etc), însă domeniul este în continuă explorare. De exemplu a fost documentat produsul compus dintre evenimente și rute culturale - o modalitate contemporană de a combina și utiliza resurse antropice pentru turism sau produsul SPA3<sup>25</sup>. Programul SPA3 este cel mai simplu și mai popular printre programele familiei SPA+. Prescurtarea înseamnă „sănătate cu (prin) apă - trei factori”. Factorii aplicați în acest program sunt: apa (factorul cheie), masajul și sportul. Un exemplu de program SPA3 poate include: cadă aromatică, masaj tai și aerobic acvatic.

Din cadrul tipologiei turismului cultural un trend puternic crescător l-a înregistrat turismul tematic, cu o paletă foarte largă de la turismul de amintiri (trasee despre locurile unde s-au purtat bătălii de referință sau unde s-au întocmit acte istorice) la turismul literar (trasee și locuri unde au trăit și creat oameni de cultură) și până la turismul ezoteric.

În acest context modern cu schimbări succesive în comportamentul și așteptările turiștilor din ce în ce mai sofisticăți și al globalizării, al ofertei turistice marcată de dorința operatorilor de a interfera cu toți clienții actuali și potențiali, dar și a utilizării la scară maximă a mijloacelor de comunicare și tehnologia informațională apare nevoia de schimbare continuă în sector. Așteptările sunt de ambele părți ale produsului turistic, mai ales al celui cultural odată cu creșterea intangibilizării și fragmentării sale, însă și cadrul de desfășurare, orașele, destinațiile trebuie să devină mai creative<sup>13</sup>.

<sup>25</sup> Development of health and cultural tourism in 21 century, Pavel Stoyanov. Paper presented at International Scientific Conference “Contemporary Tourism - Traditions and Innovations”, Sofia 2017





## 2. Turismul creativ - noul turism

Societatea se dezvoltă și astfel nevoile specifice ale oamenilor se schimbă și se reprioritizează. În calitate de turiști, oamenii doresc să își împlinească dorința de dezvoltare personală, a abilităților de consum, doresc să învețe să cânte, să danseze, sau să facă mișcare și nu doar să consume produse turistice clasice. Așa cum observa Greg Rischards, unul dintre pionierii conceptului de turism creativ, această dorință către creativitate se manifestă concomitent cu reducerea timpului în care putem să fim creativi<sup>26</sup>.

Importanța crescândă a experiențelor și un rol mai mare pentru cultura intangibilă și de zi cu zi în turism aduce în prim plan atât oportunități cât și provocări pentru turismul cultural, pe care le adresăm în continuare.

### 2.1 Circumstanțe și aria de acoperire

Turismul creativ este o nișă, o formă sau o extensie a turismului cultural după unii autori, după alții reprezintă forma cea mai adecvată pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului<sup>27</sup>, în timp ce alți specialiști consideră ca fiind o nouă formă de turism în care valorile naturale, culturale și personale nu sunt exploatate și manipulate ci valorificate și îmbogățite<sup>28</sup>. Totuși există un trend general de acceptare a fenomenului prin care turismul cultural a devenit un turism creativ, important este să înțelegem de ce și cum, plecând de la câteva dintre definițiile cele mai răspândite.

Greg Richard și Crispin Raymond au creionat prima definiție a turismului creativ în anul 2000 ca fiind “turismul care oferă vizitatorilor posibilitatea de a-și dezvolta potențialul creativ prin participarea activă la experiențe de învățare caracteristice destinației de vacanță în care sunt întreprinse”. Definiția dată de UNESCO în 2006<sup>29</sup> este însă mai generică „Călătorie îndreptată către o experiență implicată și autentică, cu învățare participativă în arte, moștenire sau caracterul special al unui loc. Oferă o legătură cu cei care locuiesc în acest loc și creează această cultură vie”.

Așadar ambele definiții se referă la implicarea mai mare a turiștilor în produsul turistic, participarea acestora în egală măsură alături de localnici la experiențele de învățare despre locurile și tradițiile destinației turistice. Altfel spus, în plus în zilele de vacanță dorim să experimentăm, să “gustăm” cultura locală, să fim “localnici temporari” să participăm la producerea evenimentului cultural alături de localnici. Acesta este noul curent al cererii serviciilor turistice (“Prosumption” - procesul prin care consumatorul

<sup>26</sup> Tourism development trajectories- From culture to creativity?, Greg Richards, The Handbook of Cultural Tourism, Routledge, pp. 297-303. Vezi la [https://www.academia.edu/3685931/Tourism\\_development\\_trajectories-From\\_culture\\_to\\_creativity](https://www.academia.edu/3685931/Tourism_development_trajectories-From_culture_to_creativity)

<sup>27</sup> Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide? Greg Richards, Presentation at the World Travel Market Conference on “Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector”, 2015

<sup>28</sup> Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia, Daniela Angelina Jelinčić and Ana Žuvela. Vezi aici [https://www.academia.edu/36883677/Facing\\_the\\_Challenge\\_Creative\\_Tourism\\_in\\_Croatia](https://www.academia.edu/36883677/Facing_the_Challenge_Creative_Tourism_in_Croatia)

<sup>29</sup> Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, UNESCO, 2006 Vezi la <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>





devine co-producător al produsului turistic pe care îl experimentează) și cuprinde din ce în ce mai mulți turiști.

Turismul cultural a devenit mai important și mai răspândit nu doar datorită faptului că turiștii doresc altceva, dar și dorinței operatorilor de a crea distincție și originalitate în ofertele lor, care asigură viitorul turismului cultural și al turismului în general, într-o nouă formulă originală ce încapsulează creativitatea.

De aici și avantajul major al turismului creativ față de orice formă de turism existent și practicat în toată lumea, deoarece experiențele oferite turiștilor sunt unice, ele nu pot fi copiate și astfel se crează distincție și avantaj competitiv<sup>30</sup>. Există desigur încercări, unele chiar reușite de copiere (vezi parcul de distracții Shijingshan din Beijing Amusement Park care a decis să aibă propria versiune pentru atracțiile Disney, Albă ca Zăpada, Cenușăreasa, Dumbo) însă acestea sunt doar excepțiile. Prin turismul creativ se crează noi piețe, se pot dezvolta și aplica strategii de tip “blue ocean” în care competiția pur și simplu devine nesemnificativă<sup>31</sup>, atenția fiind orientată exclusiv asupra turiștilor.

Importanța din ce în ce mai mare a experiențelor ca parte a produsului turistic este marcată, de asemenea, de multitudinea resurselor culturale intangibile în produsul turistic. Turismul depinde tot mai mult de elemente intangibile, cum ar fi imaginea sau atmosfera locurilor. Media este de asemenea tot mai importantă pentru distribuirea și formarea unor astfel de imagini. Narațiunile sunt, de asemenea, mai importante, creând „povești” despre oameni și locuri care fac anumite destinații atractive.

De exemplu, orașul olandez Den Bosch, locul de naștere al supraréalistului Pictor din Evul Mediu Hieronymus Bosch, nu are dovezi tangibile ale legăturilor sale cu pictorul. Lucrările sale sunt răspândite în muzee din Europa, America și Asia, dar nicio operă în orașul său natal. Așadar, atunci când Den Bosch a decis să-și valorifice faimosul său fiu, a trebuit să facă acest lucru folosind resurse intangibile: călătorie cu barca de-a lungul râului subteran în inima medievală a orașului, însoțit de un ghid povestitor și întrerupt de un spectacol de teatru improvizat; o experiență interactivă Hieronymus Bosch care spune povestea vieții sale și proiecții de scene asemănătoare cu Bosch pe fațadele clădirilor.

Importanța crescândă a culturii intangibile înseamnă, de asemenea, că tipul de conținut cultural se schimbă. În trecut, turismul cultural a fost dominat de înaltă cultură - muzeele, galeriile de artă și monumentele. Aceste site-uri culturale de masă sunt din ce în ce mai de evitat pentru turistul exigent, care preferă să caute atracții la scară mică, locuri pe care alți turiști (culturali) încă nu le-au găsit: barul sau cafeneaua locală, restaurantul intim care servește mâncare locală preferată de localnici, vânzare de produse regionale proaspete - acestea sunt tipurile de locuri unde turiștii speră să întâlnească o cultură

<sup>30</sup> Vezi ghidul vacanțelor experimentale al platformei Lonely Planet <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/experimental-travel>

<sup>31</sup> Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Chan Kim, Renée A. Mauborgne, 2015 Vezi la <https://books.google.ro/books?id=z6-RBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=blue+ocean+strategy&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKewibtbKM-ZXkAhVLkMMKHdv0CUcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=blue%20ocean%20strategy&f=false>

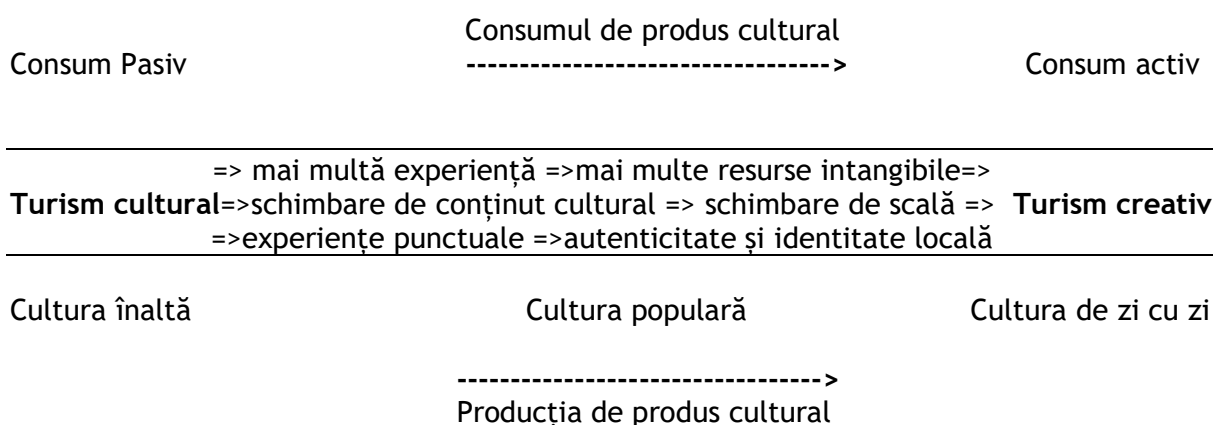




„autentică”. Cultura înaltă poate atrage turismul cultural de masă, însă cultura de zi cu zi este tot mai mult refugiul turismului cultural avizat și al turismului creativ.

Un alt element important în dezvoltarea turismului creativ este destinația turistică, orașele unde au loc evenimentele sau zonele periferice unde sunt traseele culturale și care trebuie să ofere motive suficiente pentru turiști de a dori să fie antrenați în activități creative. Managerii destinațiilor trebuie să facă posibilă atragerea unor oameni creativi și educați (creative class) care să dorească să trăiască în astfel de locuri și care în schimb să contribuie la dezvoltarea unei atmosfere creative.

În linii mari, ceea ce are loc în industria turismului cultural în legătură cu transformările produsului cultural turistic și turismului în sine se poate prezenta sub forma schemei următoare:



Evoluția turismului creativ a fost susținută și de agenda contemporană a politicilor și inițiativelor publice. Legitimitatea turismului creativ în spațiul european o regăsim în Cartea Verde a Industriilor Creative și Culturale (Comisia Europeană, 2010) unde se abordează creativitatea aplicată pe scară largă în mai multe domenii, dar în special în industriile creative și culturale<sup>32</sup>, iar la nivel internațional încă din 2008 UNCTAD a recunoscut potențialul de dezvoltare a culturii și creativității<sup>33</sup> ca instrumente și soluții potențiale pentru o serie de probleme sociale și/sau economice.

## 2.2 Stadiul și evoluția: provocările și oportunitățile turismului creativ

Richards aduce în prim plan<sup>27</sup> un număr suficient de avantaje potențiale față de formele tradiționale de turism prin care să convingă orice turist de a-l practica iar pe managerul de destinație sau operatorul turistic de a se implica:

<sup>32</sup> European Commission (2010) Unlocking the potential of Cultural and Creative industries (Green Paper). European Commission: Brussels. Vezi [ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper\\_creative\\_industries\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf)

<sup>33</sup> Creative Economy (UNCTAD, 2008) vezi [https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)







- se bazează pe resurse intangibile, poate fi mai durabil decât formele tradiționale de turism cultural sau de patrimoniu
- nu depinde de structurile fizice, nevoile de investiții în infrastructură sunt adesea mai mici
- creativitatea este o resursă mobilă care este prezentă și în toate locațiile și nivelurile societății, permițând o participare mai echitabilă.
- turismul creativ promovează interacțiunea dintre localnici și vizitatori.

Analog oricărui lucru care se dezvoltă, crește rapid sau atrage atenția, turismul creativ începe să atragă și critici. O parte din această critică este pur și simplu o reacție la strategiile de dezvoltare creativă în general, sau o critica din ce în ce mai mare a conceptelor de „clasă creativă” și „oraș creativ”. Însă este la fel de adevărat că utilizarea excesivă, abuzul termenului „creativitate” implică, de asemenea, consecințe diverse, generând în special o pierdere semnificativă a sensului printr-o utilizare mai generalizată, așa cum notează în mod critic Daniela Jelincic<sup>27</sup>.

Turismul creativ<sup>24</sup> are potențialul de a se baza pe abilități locale, expertiză și tradiții din multe domenii. De exemplu, turistul creativ poate dori să afle despre următoarele:

- Arte și Meserii
- Gastronomie
- Sănătate și vindecare
- Limbă
- Spiritualitate
- Natură
- Sport
- Jocuri și distracții tradiționale
- Muzică și dans
- Film și alte medii creative

Toate aceste produse creative sunt domenii majore de creștere a turismului în acest moment și sunt susceptibile să rămână astfel în viitor. Avantajul major al turismului creativ pentru destinație este acela că oferă un nou mijloc de a-și distinge produsele culturale de cele ale concurenților săi.

O altă caracteristică interesantă a turismului creativ, așa cum indică lista potențialelor produse de mai sus, este faptul că se combină diferite forme de cultură: cultura tradițională, cultura istorică, cultura populară, cultura contemporană și cultura de masă.

În acest context sunt legitime următoarele întrebări: Pentru cine este acest tip de turism? Unde se poate dezvolta un astfel de tip de turism? Răspunsurile sunt cât se poate de simple, se pare:





### Turismul creativ este pentru oricine<sup>27</sup>:

- Pentru turiști, creativitatea oferă o oportunitate pentru vacanțe mai satisfăcătoare
- Pentru gazdele turistice, turismul creativ poate oferi un punct important pentru creativitatea locală, arătând abilitățile și talentele care se referă la destinație
- Pentru IMM-uri, creativitatea este importantă în dezvoltarea de produse turistice inovatoare și angajatoare
- Pentru destinații, turismul creativ este un mijloc potențial de a se distinge pe o piață din ce în ce mai competitivă, precum și de a dezvolta legături pozitive între vizitatori și populația locală

**Turismul creativ se poate introduce/practica/dezvolta în principiu oriunde<sup>27</sup>.** Destinații mari și mici au dezvoltat produse turistice creative de succes, afirma Greg Richards parafrazând-o pe Elena Paschinger care a demonstrat în publicația sa recentă "Manualul călătorului creativ, faptul că destinațiile din întreaga lume sunt acum implicate în mișcarea de turism creativ. Gama largă de destinații turistice creative este ilustrată de următoarele exemple, de la destinații de turism de masă la orașe aglomerate până la cele mai izolate zone rurale:

- Turismul de masă către turismul creativ. Grecotel este cel mai mare lanț hotelier din Grecia, dar aplică multe dintre principiile turismului creativ prin programul său cultural. Grecotel a înființat ferma Agreco din Creta, unde oaspeții hotelului se pot bucura de o afișare inovatoare a metodelor ecologice pentru cultivarea și reproducerea tradițională și modernă
- Turismul creativ într-un oraș important. La Londra, cercetările realizate de Ilaria Pappalepore de la Universitatea din Westminster au demonstrat că mulți vizitatori caută acum alternative la atracțiile centrale supraaglomerate vizitând destinații „alternative” și „creative”, cum ar fi Hackney și Deptford
- Turismul creativ în periferie. Laponia a fost una dintre destinațiile de pionierat în turismul creativ, turiștii învățând cum să confecționeze textile tradiționale lappish. În multe feluri, zonele rurale au nevoie de dezvoltare creativă chiar mai mult decât orașele mari care au fost asociate de obicei cu creșterea clasei creative și a industriilor creative. În locațiile rurale și periferice, turismul reprezintă adesea unul dintre puținele sectoare prin care activitățile creative pot fi susținute și pentru a găsi un public mai larg.

În concluzie, balanța turismului creativ se înclină în fața oportunităților decât a provocărilor, se poate spune că turismul creativ poate oferi multe avantaje destinațiilor care doresc să dezvolte noi forme de activitate turistică. În mod evident, acesta are o serie de avantaje importante, față de multe alte forme de turism convenționale, inclusiv turismul cultural:

- creativitatea poate oferi o sursă de activitate turistică, precum și un fundal atractiv pentru activitatea turistică generală
- dezvoltarea creativă a turismului poate ajuta la susținerea atmosferei destinației
- este o resursă regenerabilă





- turismul creativ poate deveni un mijloc de dezvoltare a afacerilor pentru producătorii de artizanat și alte mici întreprinderi creative
- permite localnicilor să-și folosească propria creativitate (și îi pune chiar în controlul procesului/experienței).

### 2.3 Tipologia și interpretarea turismului creativ într-un context modern

În ultimul deceniu, multe locații au adoptat **modele de dezvoltare a turismului creativ**: în unele cazuri, aceasta a fost mai degrabă dintr-o poziție filozofică, în special în cazul în care modelele tradiționale de turism ar putea fi probabil amplificate prin adăugarea unei dimensiuni creative, iar în alte cazuri au apărut instituții/structuri specifice pentru a ghida dezvoltarea și comercializarea turismului creativ.

În general sunt **două modele de dezvoltare a turismului creativ**: unul este de a folosi creativitatea ca o activitate turistică sau de a folosi creativitatea drept suport pentru turism. Prin acest mod de abordare avem o varietate de tipuri și forme de turism creativ în directă măsură și proporție cu gradul de implicare în activitate. În continuare redăm un model simplist (Richard, 2011):

	<u>Creativitatea ca o activitate</u>		<u>Creativitatea ca suport pentru turism</u>	
Experiențe:	Învățare	Degustare	Vizualizare	Cumparare
Activitate:	Ateliere Cursuri	Experiențe Ateliere deschise	Itinerarii	Galerii Shopping window
<-----Creșterea implicării în activitățile de turism ----->				

În ceea ce privește **maniera în care se livrează/consumă/transferă experiențele creative** există iarăși în literatura de specialitate o varietate de forme, însă cele mai des întâlnite sunt evenimentele, rețelele, parteneriatele și cursurile. Schema de mai jos poziționează fiecare dintre aceste forme în raport cu nivelul creșterii implicării și participării turiștilor și a prestatorilor de servicii, localnicilor, facilitatorilor:

<-----Creșterea implicării în activitățile de turism ----->			
evenimente	rețele, spații	parteneriate	antreprenori creativi

În continuare prezentăm succinct modelele de turism creativ, mai întâi cele exprimate ca activități și apoi cele de tip suport pentru turism<sup>12</sup>

#### Exemple de dezvoltare turistică creativă

##### Rețelele de turism creativ





Primul program turistic creativ a fost dezvoltat în orașul Nelson din Noua Zeelandă, la inițiativa privată a lui Crispin Raymond, alt pionier de seamă al industriei alături de Greg Richards și se numește **Creative Tourism New Zealand** (CTNZ). Platforma oferă o gamă largă de experiențe, printre care se numără sculptură în oase, cursuri de limbi maori, țesut sau gastronomie<sup>34</sup>.

**Creative Tourism Barcelona** ([www.barcelonacreativa.info](http://www.barcelonacreativa.info)) a decis o abordare oarecum diferită, acționând ca intermediar între producătorii creativi din Barcelona cu oameni din alte părți ale lumii care doresc să se implice în activități creative acolo. Site-ul lor le permite potențialilor turiști creativi să indice tipurile de activități creative de care sunt interesați, iar apoi prin platformă sunt conectați cu actori locali din sectorul creativ, care pot oferi facilitățile sau resursele pentru a le face. Aceasta inițiativa a aparținut unei fundații culturale catalane FUSIC, care însă spre deosebire de CTNZ a obținut în fazele sale incipiente susținere prin fonduri publice, mai ales pentru promovarea culturii și dialectului catalan.

**Rețeaua internațională de turism creativ**<sup>35</sup> a fost fondată de CTB în 2010 cu parteneri din Paris și Roma, cu sprijinul Comisiei Europene prin programul Cultură. Aceasta a fost lansată la o conferință internațională din Barcelona, în 2010, unde au fost prezentate de asemenea o serie de lucrări despre turismul creativ (Richards și Marques, 2012). Această conferință a fost urmată ulterior de o a doua conferință la Paris în 2012 (unde a fost lansat programul Creative Paris) iar de la lansare, mai mult de 25 de destinații și organizații au aderat la CTN.

**Creative Tourism Austria** ([www.kreativreisen.at/en](http://www.kreativreisen.at/en)) a fost fondată de Elena și Hermann Paschinger și oferă o gamă mai largă de experiențe culturale și creative, cu accent pe adăugarea de elemente creative la produsele de turism cultural existente, cum ar fi orele de pictură și gătit într-o mănăstire sau excursii tematice pe teme. Spre deosebire de inițiativa de la Barcelona, proiectul austriac se bazează foarte mult pe implicarea sectorului comercial, în special a hotelurilor locale.

**Creative Paris** este demersul capitalei franceze care a început, de asemenea, să se perfecționeze ca o destinație creativă, oferind o serie de experiențe creative în arte vizuale, performanțe și culinare, media, modă și design, știință și tehnologie și literatură (<http://creativeparis.info/en/>). Este unul dintre primele programe publice majore lansat în cadrul celei de-a doua conferințe CTN organizate în Paris în 2012. Asociația pentru Dezvoltarea Creativității, Studiilor și Proiectelor (ADCEP), oferă acum o suită de cursuri și experiențe creative prin portalul [creativeparis.info](http://creativeparis.info), care cuprinde peste 400 de centre de artă și peste 1000 de cursuri în domenii precum fotografie, multimedia, arte digitale, modă, design, bijuterii, arte culinare și gastronomie și literatură. Site-ul primește aproximativ 10 000 de vizitatori unici pe lună, dintre care 30% sunt internaționali. Aceste ateliere sunt deschise atât artiștilor amatori, cât și publicului larg și răspund la explozia recentă în expresia creativă individuală, stimulată în special de tehnologia digitală.

<sup>34</sup> Vezi Creative Tourism New Zealand la [www.creativetourism.co.nz](http://www.creativetourism.co.nz)

<sup>35</sup> Vezi la [www.creativetourismnetwork.org](http://www.creativetourismnetwork.org)







Totodata, acestea reflectă tendința către „consumul colaborativ”, cum ar fi consumul cu localnicii și schimbul de locuințe.

**Creative Iceland** este un exemplu mai recent de inițiativă a sectorului privat, acționând din nou ca un broker de experiență creativă între cei care oferă activități creative și turiști ([creativeiceland.is/](http://creativeiceland.is/)). Platforma conține o gamă largă de experiențe, oferind, de exemplu, moștenirea istoriei din Islanda (elfi și oameni ascunși, folclor și minuni), precum și o creativitate mai contemporană (design grafic, modă, arte culinare).

**Creative Tourist** este un serviciu de listare organizat de Creative Tourist Ltd., o agenție de comunicații care lucrează la proiecte de turism cultural din Marea Britanie. Site-ul se declară ca fiind singurul site dedicat de artă și călătorie din Marea Britanie. A început cu activități și atracții în Manchester și se extinde în toată zona nordică; dezvăluie cele mai bune evenimente artistice și culturale și publică despre unele dintre cele mai creative destinații din Marea Britanie.

Între proiectele dezvoltate în parteneriat public-privat se poate aminti **Creative Tourism Santa Fe**<sup>36</sup> - este un program care oferă o gamă largă de experiențe de turism creativ, de la țesătorie tradițională la pictură de peisaj, ceramică și imprimare tridimensională. Reputația Santa Fe ca loc creativ ajută la atragerea vizitatorilor pentru a întreprinde activități creative, ceea ce întărește viața culturală a orașului și brandingul său. Prin urmare, programul este finanțat parțial de către oraș, dar majoritatea experiențelor sunt oferite pe bază comercială.

### Spațiile creative

Au fost dezvoltate spații particulare pentru a oferi experiențe de învățare creativă vizitatorilor din diferite părți ale lumii. Un exemplu este al producătorului italian de cafea Università del Caffè Illy care oferă cursuri despre toate aspectele legate de cafea și de prepararea cafelei în 11 locații diferite<sup>37</sup>. Din anul 1999, aproximativ 22.000 de studenți au absolvit această instituție.

Alt exemplu similar este dat de Valrhona, compania producătoare de ciocolată, care oferă cursuri similare pentru gurmanzi și profesioniști în cadrul l'Ecole du Grand Chocolat din sudul Franței. În Barcelona, diferite forme de cazare au apelat la sectorul creativ pentru a dezvolta experiențe noi.

Hotelul Chic and Basic a organizat spectacole de modă, folosind dormitoare proiectate individual pentru a prezenta produsele tinerilor designeri locali.

Grupul Equity Pointhostels<sup>38</sup> derulează un program „hostelArt”, oferind tinerilor artiști o oportunitate de a-și expune munca în săli de hostel și de a-i prezenta pe tinerii călători în sectorul creativ din Barcelona.

<sup>36</sup> Creative Tourism Santa Fe , vezi la [santafecreativetourism.org](http://santafecreativetourism.org)

<sup>37</sup> Vezi la <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/us/illy/the-world-of-coffee/universita-del-caffe/>).

<sup>38</sup> Vezi la [http://www.equity-point.com/hostelart/index\\_es.html](http://www.equity-point.com/hostelart/index_es.html)





## Evenimentele

Majoritatea orașele mari sunt preocupate în a-și dezvolta „evenimentul sau evenimentele” specific și de a utiliza puterea creativă a acestor manifestări în scopul de a ajuta orașul să își atingă obiectivele sociale și economice culturale mai largi. Multe dintre noile tipuri de evenimente dezvoltate nu se referă doar la participarea pasivă, ci la implicarea activă a producătorilor creativi și a altor persoane în „co-crearea” evenimentelor.

Un exemplu elocvent este orașul suedez **Umea**, Capitala Europeană a Culturii pentru 2014, unde se derulează evenimentele pe principiul open source. În loc ca programul să fie dezvoltat de „experți” în sectorul cultural, evenimentul este planificat și programat cu implicarea directă a localnicilor: școlarii locali au creat un blog care a fost folosit ca scenariu de bază pentru o reprezentație de operă la care au fost invitați ulterior.

**Festes de Gràcia** este un festival local dintr-un district din Barcelona, care a devenit o sărbătoare majoră pentru întregul oraș. Elementul cheie al acestui eveniment este decorarea de către rezidenți a localurilor locale, folosind materiale reciclate. Fiecare stradă este tematică și există un nivel ridicat de creativitate implicat în crearea unui spațiu cu totul nou din articole aruncate, cum ar fi sticle de apă și cutii de lapte.

**Ceolas** este o școală de muzică de o săptămână care a fost înființată pe Insula Uistului de Sud, în Scoția din 1996 de către Agenția de Arte Gaelice (<http://www.ceolas.co.uk/>).

Pe parcursul săptămânii, se organizează o gamă largă de evenimente, concerte și activități, iar numărul de persoane care participă la evenimentele Ceolas a variat între 2000 și 3500, aproape la fel de mult ca populația totală a insulei (4000). Evenimentul umple toate capacitățile de cazare disponibile în South Uist timp de o săptămână, stimulează cheltuielile vizitatorilor și ajută la dezvoltarea culturii locale. Festivalul a sporit mândria pentru cultura locală în rândul rezidenților și a crescut coeziunea socială.

În ciuda locației izolate a insulei, mulți dintre participanți provin din străinătate. Dezvoltarea evenimentelor sociale a integrat vizitatorul în viața insulei și l-a transformat în mod inteligent pe vizitator, care s-ar putea gândi pe ei înșiși ca un străin, în cineva care face parte din viața insulei, chiar dacă este doar o săptămână dintr-un an.

Ceolas este un bun exemplu al modului în care turismul tradițional cultural bazat pe muzee și monumente este transformat în noi moduri de experiență, cum ar fi turismul creativ. Turistii și rezidenții devin în esență parteneri în producerea unei experiențe culturale care se bazează pe tradiție ca sursă de inspirație pentru creativitatea contemporană.

## Itinerariile culturale





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

Itinerariile culturale pot fi un mijloc de legătură între întreprinderi și evenimente creative, stimulând vizitatorii să vadă o serie de activități diferite într-o anumită regiune. Un exemplu este ruta meșteșugurilor din Alto Minho din nordul Portugaliei care include un număr mare de producători de meșteșuguri, majoritatea muncind în spațiile organizate acasă. Broșura și site-ul web au oferit turiștilor posibilitatea de a vizita aceste produse, dar lipsa contactului direct a fost problematică, așa încât a fost găsită o soluție practică vânzarea de produse artisanale în centrele sale de informare. Vânzările sunt susținute de demonstrațiile producătorilor de artizanat în sezonul de vârf. Rezultatele acestei inițiative au fost pozitive, cu o creștere rapidă a vânzărilor de artizanat. Producătorii au fost mulțumiți de creșterea vânzărilor și de eforturile suplimentare de marketing ale agenției turistice. Problema principală a fost că finanțarea pe bază de proiect s-a încheiat după trei ani, ceea ce a dus la un nivel mai scăzut al activității de marketing și vânzări mai mici. Ca atare, o nouă abordare a conceptului de itinerariu cultural îi revine Consiliului European care dezvoltă o schemă de coridor cultural, inițial în Europa de Sud-Est: Ideea de bază este de a crea rețele culturale care să cuprindă, dincolo de rutele fizice care leagă site-urile culturale, o întreaga gamă de active creative dintr-o regiune

Doar pentru informare aducem în prim plan și conceptul de coridor cultural în accepțiunea Consiliului European: Rețele de interacțiune și schimburi economice bazate pe cultură și creativitate, care încorporează principii de durabilitate, corectitudine și incluziune, bazate pe parteneriate ale părților largi care sunt înrădăcinate în cadre instituționale solide care stimulează dezvoltarea socio-economică regională.

### **Suport sau fundal creativ**

Multe orașe au reputația de a fi „creative” într-un fel sau altul, la fel cum o face și Santa Fe. În multe cazuri, această creativitate este experimentată de vizitator nu atât în consumul direct al activităților creative, ci mai degrabă prin atmosfera generală sau a locului în ansamblu, care este generat de sectorul creativ. Nu numai că atmosfera creativa a unui loc este importantă în atragerea oamenilor, dar poate fi transformată și într-o atracție specifică.

De exemplu, în Barcelona, bucătăria este o atracție majoră, mai ales că provincia Catalunya are o reputație din ce în ce mai mare ca domeniu major al inovației culinare. Astfel, implicarea activă a participanților este posibilă într-o vizită ghidată la celebra piață La Boqueria unde aceștia află varietatea și calitatea mâncării catalane, în timp ce un Chef activ și experimentat, va găti împreună cu ajutorul turiștilor două feluri principale și un desert bazat pe unele dintre cele mai faimoase rețete din bucătăria regională catalană.

De asemenea, Barcelona a descoperit sectorul creativ drept atracție la propriu, deoarece un tour operator conduce acum o excursie „Talent creativ în Barcelona”, care vă conduce direct la artiști și meșteri, oferindu-vă o perspectivă asupra procesului creativ și oferind o oportunitate să cumpere la prețuri avantajoase, înainte ca creatorii lor să devină prea celebri”. Trebuie amintit și faptul că fundalul creativ oferit de Barcelona este de asemenea utilizat de o serie de alți oameni care încearcă cursuri de creativitate.





## Turismul și industria creativă

O altă direcție de dezvoltare a turismului este integrarea într-un ritm accentuat cu domeniul industriilor creative. În anumite privințe acest proces a fost unul natural având în vedere faptul că literatura și turnarea filmelor au fost preluate în dezvoltarea și marketingul destinațiilor turistice. Sunt din ce în ce mai mulți turiști dornici să meargă în locurile descrise în romanele celebre și tot mai mulți sunt dornici să mergă la Paris sau Roma unde au fost turnate filme celebre. Dincolo de aceste exemple sunt și alte demersuri, mult mai organizate și documentate, prin care procesul de contopire se regăsește în produsele domeniilor creative precum **moda**, **design** și **gastronomie**, ca să amintim doar câteva dintre acestea. În plus și raportul OECD<sup>39</sup> subliniază această evoluție încă din anul 2014.

În domeniul artelor merită să aducem în prim plan exemplul Coreei de Sud în ce privește valul de muzică pop, stimulat oarecum și de eforturile de integrare a turismului într-o formulă strategică: politica guvernamentală încurajează dezvoltarea de politici comune care vizează piețele internaționale și vizitatorii internaționali, cu experiențe adevărate live, difuzare de conținut virtual, în special în domenii precum animația, care stimulează în același timp vânzările de produse creative coreene.

Integrarea culturii și a creativității devine deosebit de evidentă și în domeniul gastronomiei. Mâncarea obișnuită să fie văzută ca o necesitate de bază pentru turiștii în călătoriile lor în jurul punctelor de vedere ale patrimoniului, acum a devenit o atracție majoră în sine, așa cum se prezintă în alt raport al OCDE din 2012<sup>40</sup>. Nu numai că bucătarii celebri se poziționează ca antreprenori creativi în domeniul turismului, dar țări întregi (precum Suedia) se transformă în „țări culinare”.

## Turismul gastronomic

Nu avem în intenție să prezentăm toate formele de turism creativ, însă turismul gastronomic merită atenție pentru câteva elemente specifice. În primul rând experiențele în zona culinară au marcat treptat o legătură cu turismul și au devenit atracție a destinațiilor în valuri, deja se înregistrează a treia generație de experiențe în ultimele decade. Dacă la începutul secolului 21 au apărut noi tendințe ale turiștilor în planificarea călătoriilor de a consuma patrimoniul cultural, tangibil alături de componentele intangibile din locațiile de destinație, însă consumul este încă stimulat de producător, în a doua generație de experiențe controlul este preluat de către consumator, turistul interesat de noi cunoștințe culinare și de a participa activ - așa numitul “the foodie”<sup>41</sup> (“the food connoisseur”).

<sup>39</sup> OECD (2014) Tourism and the Creative Economy, vezi la <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>

<sup>40</sup> OECD (2012) Tourism and the Creative Economy, vezi la <https://www.oecd.org/publications/food-and-the-tourism-experience-9789264171923-en.htm>

<sup>41</sup> A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences, Boswijk, A., Thijssen, T. and Peelen, E. (2005), The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands. Vezi la <http://www.experience-economy.com/wp-content/UserFiles/File/Article%20Lapland5.pdf>







Experiențe de la a treia generație sunt adesea bazate pe cunoștințe și abilități comune (sau pe dorința de a învăța abilități) între rezidenți și vizitatori; multe experiențe turistice creative sunt legate direct de mâncare, cum ar fi tururile pe piața Boqueria din Barcelona, unde turiștii pot cumpăra produse locale din piață și apoi învață să gătească mâncăruri locale folosind aceste ingrediente sau în Porto Alegre, Brazilia, se desfășoară experiențe turistice creative, de la meșteșuguri, fandango, confecționare și băut mate până la churrasco tradițional sau barbeque. Un alt exemplu este turul culinar în Roma, unde împărtășești gustul “vieții locale”<sup>42</sup>

Cea de-a treia generație de experiențe se pot consulta, planifica și consuma în special datorită platformelor colaborative dezvoltate în ultimii ani și care cuprind o mulțime de opțiuni pe care turistul le are la îndemână - vezi platform **Eating Europe** a cărei misiune este “de a lăsa călătorii cu o experiență inegalabilă, non-turistică, legată de alimente, în cartierele nedescoperite ale celor mai fascinante orașe din lume”<sup>43</sup>.

Chiar și aceste rețele alimentare și gastronomice încep să se schimbe; nu mai este o simplă nevoie de susținere, sau chiar schimb cultural sau de cunoștințe specifice de gastronomie, ci devin o bază de colaborare dar și intimitate. Există totuși un consens larg astăzi potrivit căruia turismul gastronomic poate contribui la Obiectivele de Dezvoltare Durabilă în destinații, în locațiile turistice și există o oportunitate uriașă pentru dezvoltarea acestei contribuții în domenii precum dezvoltarea rurală, creșterea economică, crearea de locuri de muncă sau consumul și producția responsabilă (Ghidul UNWTO din 2018 pentru dezvoltarea turismului gastronomic<sup>44</sup> și Raportul OECD din 2012 “Food and the Tourism Experience”<sup>45</sup>).

## 2.4 Adaptarea și replicarea conceptului la nivel transnațional

Prin urmare, în contextul turismului cultural și al patrimoniului, vedem o trecere de la activele corporale la cele necorporale ca bază a experiențelor turistice. Aceasta nu înseamnă că baza tangibilă a turismului dispăre, ci mai degrabă formele de livrare, “ambalajele” intangibile și conținutul unor astfel de experiențe se vor extinde.

Turismul creativ poate fi dezvoltat în mai multe moduri diferite, dar așa cum am prezentat anterior, cele mai eficiente proiecte la nivel național sunt dezvoltate prin intermediul rețelelor. Industriile creative în sine sunt susținute de rețele de producători și intermediari creativi și deseori sunt dornici să se conecteze cu vizitatorii. Prin urmare, primii pași<sup>27</sup> pentru dezvoltarea turismului creativ sunt:

- Identificarea resurselor creative

<sup>42</sup> Vezi detalii la [https://www.eatingeurope.com/rome-2/?utm\\_expId=.pmjdf8ae5d-30e5wslGYw.1&utm\\_referrer=](https://www.eatingeurope.com/rome-2/?utm_expId=.pmjdf8ae5d-30e5wslGYw.1&utm_referrer=)

<sup>43</sup> Vezi informații și detalii despre itinerarii culturale la <https://www.eatingeurope.com/>

<sup>44</sup> Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO 2018 disponibil și accesibil la <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>

<sup>45</sup> Vezi <https://www.oecd.org/publications/food-and-the-tourism-experience-9789264171923-en.htm>





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

- Găsirea unor „comutatoare” creative sau persoane care pot lega nivelurile locale și globale
- Dezvoltarea platformelor pentru a face legătura cu oameni creativi din altă parte
- Crearea evenimentelor și a altor conținuturi interesante

În continuare sunt prezentate succint experiența diferitelor țări din toata lumea în privința modelului aplicat pentru dezvoltarea turismului creativ: de la Brazilia la Olanda și Grecia, de la Indonezia la Tailanda.

**Brazilia.** Porto Alegre din sudul Braziliei a dezvoltat 40 de ateliere și experiențe creative diferite, disponibile pentru rezidenți și vizitatori. Un exercițiu de cartografie a fost desfășurat pentru identificarea potențialelor experiențe turistice creative. Temele variază de la meșteșuguri, fandango, confecționare și băut mate până la churrasco traditional. Ideea este că turistul va interacționa în diverse moduri cu aceste experiențe, de exemplu, învățând dansuri tradiționale sau pregătind ei înșiși mâncarea tradițională.

**Indonezia.** De când Indonezia a creat Ministerul Turismului și Economiei Creative în 2011, a existat o relație tot mai mare între aceste două sectoare. Imensa diversitate culturală a țării oferă o sursă bogată de produse creative și experiențe de interes pentru turiști și piețele de export mondiale.

**Tailanda.** Tailanda a fost în fruntea dezvoltării turismului creativ ca o modalitate de a adăuga valoare experiențelor turistice și de a sprijini dezvoltarea creativă locală. Programul de turism creativ creat de Zonele desemnate pentru administrarea turismului durabil (DASTA) a dezvoltat o rețea de sate care oferă experiențe creative vizitatorilor. Aceste experiențe sunt adesea bazate pe arte și meserii tradiționale, cu aplicarea creativității contemporane.

**Olanda.** În perioada sărbătorilor reclamele pentru activitățile creative includ următoarele: pictură, desen, mozaicuri, gravură, pictură de icoane, sculptură, ceramică, fotografie, țesut, textile creative, confecții muzicale, cântat, dans, teatru, povestire filmare, gastronomie. Aceasta demonstrează diversitatea activităților care pot intra în categoria „turism creativ”. Dincolo de tipologie trebuie să vedem dorința de a învăța din partea turistului, care spre deosebire de turistul cultural, cererea este mai degrabă pentru o participare activă decât pentru moduri de învățare pasivă sau contemplativă.

**Grecia.** Un proiect interesant și aparte este “The Greek Breakfast” lansat în 2010<sup>46</sup>, care se concentrează asupra tradiției culinare grecești și își propune să promoveze bogăția și autenticitatea produselor agricole și a gastronomiei locale, prin unirea hotelierilor și a producătorilor locali<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Vezi detalii la <http://greekbreakfast.gr/en>

<sup>47</sup> Gastronomy, tourist experiences and locations. The case of Greece Breakfast”, Anna Kyriakaki, Smaragda Zagkotsi, Nikolaos Trihas,, Tourismos. An International Multidisciplinary Journal of Tourism





### 3. Tendințe în turismul creativ din spațiul european

Acest capitol demonstrează și susține cu exemple creativitatea și turismul creativ și, acest lucru nu înseamnă întotdeauna introducerea de noi tipuri de modele mai mult sau mai puțin la modă în destinația turistică, ci mai degrabă este importantă analiza contextului, a destinației prin specificitatea și tradițiile sale, iar apoi alegerea modelelor care să se potrivească contextului local. În acest capitol se trec în revistă cele mai importante tendințe identificate în spațiul creativ al sectorului turistic din țările cu tradiție în turism, fără însă a determina traiectorii, ci mai degrabă o fotografiere a situației actuale.

#### 3.1 Țările vest europene - Germania și Austria

##### Germania

Germania a fost cunoscută în mod tradițional drept „țara poezilor și filozofilor”. Dar chiar și în zilele noastre, oamenii din întreaga Germanie încă mai stabilesc tendințe în fiecare zi, vin cu idei inovatoare și împing granițele artei. Astfel descrie situația actuală The German National Tourism Board<sup>48</sup>, care surpinde cinci domenii principale de inspirație: **Arta** prosperă la o multitudine de muzee și galerii în vigoare. Universitățile și academiile de specialitate produc **design** în forma sa cea mai inovatoare. **Moda** evenimentelor experimentale, dar purtabile, iese în prim-plan la **evenimente** consacrate internațional, precum Bread & Butter și Mercedes-Benz Fashion Week. Și în sfârșit **arhitectură** - pentru care Germania este un magnet pentru cei mai buni din lume.

**Arta** are puterea de a polariza și provoca, de a distra și a face plăcere, de a emoționa, a energiza și a stârni, dar poate exista și de dragul său. Acest lucru este valabil în special în arta contemporană: nu doar picturi, ci totul, de la video și artă conceptuală până la performanță și artă stradală, toate împiedicând judecata după criterii pur estetice.

**Arhitectura** care aduce fericirea? Este pur și simplu uluitor să pornești într-un tur arhitectural în Germania. De ce? Arhitecții de top din lume au conceput medii care ne obligă să privim lucrurile în moduri noi. Îndrăzneț și totuși ușor de atins, monumental, dar stilizat ei provoacă privitorul, dar recompensează și cu perspective noi. Germania are o rară profunzime și diversitate a patrimoniului arhitectural. Un mare val al clădirilor cele mai frumoase din lume poate fi găsit în granițele sale.

Măsura în care Germania - și în special Berlinul - s-a stabilit ca fiind o destinație globală, este susținută de peste 40 de academii și expoziții de **modă**, inclusiv Mercedes-Benz Fashion Week, Bread & Butter pe aeroportul Tempelhof din Berlin și concursuri precum createurope pentru nou-veniți internaționali.

Berlinale este pentru Germania ceea ce Oscarurile sunt pentru Hollywood. Stele și stele, scripici și glamour, cultură și comerț la un festival al cărui prestigiu vorbește de la sine. Merită vizitată și documentația din Kassel, prima expoziție mondială de artă

<sup>48</sup> Mai multe detalii vezi la <https://www.germany.travel/en/specials/creative/creative.html>





contemporană - se extind orizonturile de apreciere a artei la fiecare cinci ani. Acestea sunt doar două dintr-o multitudine de evenimente de marca din Germania.

În Germania puteți descoperi o lume de **design**, mărci, studiouri și universități - toate care ne modelează viața și viitorul.

Germania oferă și modele de dezvoltare a turismului creativ de un nivel incipient, în special în cazul modelelor tradiționale de turism amplificate prin adăugarea unei dimensiuni creative, după cum este cazul Upper German-Raetian Limes ca parte a noului patrimoniu mondial "Borders of the Roman Empire" (vezi detalii <https://www.roemer-welt.de/Limes-Infozentrum/>) în provincia Rheinland-Pfalz. Încă din 2013 calătorilor li se oferă și se desfășoară experiențe culinare pe bază de plante romane, festivalurile romane, scrierea creativă ceramică și multe altele.

Și gastronomia își are un loc aparte în Germania iar unul dintre exemple sunt cursurile lunare pe bază de plante de la Centrul de Educație Gastronomică din Koblenz (<http://www.kraeuterwind.de/index.php/91-kraeuterwind-akademie>). Iar dacă se combină gastronomia cu slow travel (călătoria într-un ritm mai lent) atunci se obține o experiență unică pe care o pot oferi peisajele naturale fascinante din Germania. Rezervele biosferei UNESCO sunt concepute pentru a servi drept regiuni model pentru armonia oamenilor și naturii. Peste 100 de parcuri naturale din cele mai frumoase regiuni din Germania oferă o mare varietate de experiențe naturale într-un peisaj păstrat cu responsabilitate față de natură.

Călătoria într-un ritm mai lent<sup>49</sup> capătă noi dimensiuni deoarece permite să vezi mai multe, să te bucuri de detalii și să mergi mai mult din vacanță, în plus, pe tot teritoriul Germaniei, o gamă largă de servicii wellness și spa te pot ajuta să profiți la maximum de acest timp și să faci ceva pozitiv pentru tine. Sau se poate redescoperi o formă tradițională de călătorie: pelerinaj, acea combinație de mers pe jos și călătorie spirituală personală.

Între landurile Germaniei se disting Bavaria și Munchen cu orașul său fanion în domeniul industriilor creative, fiind opțiunea principală a companiilor media și ICT. Presa, piața publicității sau industria muzicală, acestea fiind doar câteva secțiuni ale industriei culturale și creative care implică partea culturală orientată comercial.

Așadar Germania oferă o largă varietate de modele de turism creativ, atât prin adăugarea de elemente creative produselor culturale existente, cât și prin dezvoltarea produselor și apariția de instituții/structuri specifice pentru a dezvolta și comercializa turismul creativ (evenimente, spații și expoziții) dar și forme la granița dintre turism și industriile creative, cum ar fi educația gastronomică sau arta stradală.

<sup>49</sup> Vezi <https://www.germany.travel/en/ms/sustainable-travel/sustainability.html>







## Austria

Spre deosebire de Germania, în Austria a fost inițiată platforma de susținere a turismului creativ - Creative Tourism Austria (CTA) pe calapodul Creative Tourism Barcelona, fiind parte din rețeaua internațională CTN, ceea ce dovedește o implicare mai dedicată din partea promotorilor turismului.

CTA oferă o gamă mai largă de experiențe culturale, cu accent pe adăugarea de elemente creative la produsele de turism cultural existente și, spre deosebire de inițiativa de la Barcelona, proiectul austriac se bazează foarte mult pe implicarea sectorului privat, în special a hotelurilor locale. CTA îndeamnă turiștii să își îmbogățească sfera de cunoaștere și să se relaxeze descoperind regiunile Austriei, în continuare fiind prezentate câteva dintre acestea<sup>50</sup>:

- În Austria de Jos: Academia Geras cea mai veche de top academie de artă din Austria, cu peste 40 de ani de tradiție în organizarea de seminarii de artă și meserii - aici oaspeții pot scăpa de agitația vieții de zi cu zi, se pot bucura de munca creativă. Activități creative în Waldviertel - Evenimentele Summer Academy Motten - seminarii, ateliere și excursii culturale, dramă, retorică, bijuterii din argint, ceramică, sudare și forjare, sculptură în lemn, auto-hipnoză și transă și multe altele!
- În Austria de Sus: Academia Internațională de Vară de Muzică din Strudengau oferă masterclass-uri și ateliere cu muzicieni internaționali, unde creativitatea este oferită în locații incredibil de romantice
- În Salzburg: Un curs de pictură Berg&Almsommer la Art-Hotel Kristiana din Saalbach este deosebit de atractiv - o operă de artă senzuală, cu mâncare și băuturi fine, opere de artă unice și ospitalitate caldă fac din Hotel Kristiana o oază unică a simțurilor. Familia Breittfuss oferă zilele populare de „Aquarellness”.
- În Carinthia: Academia de vară a orașului artiștilor Gmünd are o ambianță creativă unică, unde creativitatea este sărbătorită cu toate simțurile în timpul academiei anuale de vară. Oaspeții pot alege dintr-o gamă largă de clase creative, de la sesiuni de pictură de familie / copii, fotografie de natură, artă de hârtie, mozaic, țesut și fotografii de artă desenată. Oferta culturală extrem de variată, cu expoziții, muzee, grădini de sculptură, studiouri de artiști și nenumărate galerii oferă artă și cultură pentru toate vârstele și gusturile.

Un trend deosebit de puternic este înregistrat în ultimii ani în domeniul gastronomic, experiența de a găti în stil austriac fiind o resursă pentru turismul creativ<sup>51</sup>. Gastronomiile austriacă are o multitudine de influențe ce se amestecă de-a lungul a sute de ani de ocupație habsburgică a teritoriilor din Balcani, sud-estul și centrul Europei sau din cultura și tradițiile altor imperii europene - sunt influențe din Ungaria, Polonia, Slovacia, Polonia,

<sup>50</sup> Vezi mai multe detalii <http://www.kreativreisen.at/aktuelles/oesterreich-durch-kreativ-urlaube-neu-entdecken/> și <http://www.kreativreisen.at/aktuelles/>

<sup>51</sup> "The culinary experience: A major pillar of Austrian tourism", M. Scheuch 2012, in *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264171923-11-en>.





Italia, Croația, Serbia, Germania - doar să enumerăm câteva. Pe lângă inițiativele naționale prin care se promovează gastronomia și produsele tradiționale ale populației (Genuss Region Austria sau Acreditarea Fermelor Organice) sunt încurajate și organizate festivaluri culinare: festivalul de primăvară din Wachau cu accent pe soiul local de caise și produsele pe bază de caise, festivalul de brânză din Carinthia, festivalul culinar din Burgenland ce reunește micii producători. Însă pe lângă regiunile gourmet și festivaluri promovarea Austriei ca o destinație culinară este organizată prin produsele sezoniere, restaurante sau bucătari (Chefs) celebri care găsesc sustinere în rândul austriecilor și nu numai. „Vacanțe în Austria” este pe bună dreptate un brand de turism care va concura cu succes în fața Elveției sau Germaniei prin povestile sale tradiționale culinare.

O altă direcție de evoluție în turismul austriac tematic este cel al traseelor, al itinerariilor mai puțin cunoscute și bătătorite<sup>52</sup>: orașul medieval Rattenberg, șoseaua alpină Maltatal-Hochalmstraße, Festivalul Grafenegg, puterea cascadei din Golling, Castelul Laxenburg sau Abatia Altenburg fiind doar câteva dintre atracțiile ce așteaptă să fie descoperite sau redescoperite.

Creativitatea este în mediul ei în Austria care demonstrează și prin exemple punctuale și originale, și nu doar cu poveștile sale de success. Este vorba de orașul Graz, un oraș mediu ca mărime și care propune turistului o ofertă irezistibilă: să privească orașul cu ochii unui localnic în timp ce se plimba pe străzi, să fie deschis la descoperiri, să dea peste mici magazine cu obiecte de design, să se relaxeze în cafenele neobișnuite și să folosească parcul statuiilor ca studio al unei sesiuni foto - asta înseamnă o zi la Graz.

Ca atare Austria propune o alternativă turistică creativă prin rețeaua CTA, adăugând elemente intangibile la oferta culturală tradițională, atrage turistul cultural prin brandul sau construit în mod participativ de către producători și promotori deopotrivă, cât și prin gastronomie sau originalitatea traseelor mai puțin batătorite prin orașele medievale, peisajele naturale și locațiile istorice.

### 3.2 Țările balcanice - Croația și Slovenia

#### Croația

Ținta deloc greu de îndeplinit pentru Croația în termenii turismului modern este să devină printre primele 20 de destinații turistice în termeni de competitivitate (Strategia de Dezvoltare 2020) obiectiv asumat de actorii instituționali (de exemplu the Croatian National Tourist Board, sistemul croat de acordare a distincției “Environmentally Friendly”, the Croatian Portal on Sustainable Tourism, the Adriatic Centre for Responsible Tourism). În acest cadru mai larg a fost dezvoltată și o Strategie de nișă, dedicată turismului cultural încă din 2003 care să permită o orientare strategică către produse culturale și să încurajeze parteneriatele cu toate părțile interesate. Croația este

<sup>52</sup> Vezi <https://www.austria.info/ro/destinatii/regiuni/circuite/austria-alternativa-trasee-nebatatorite#3755271>





abundentă în patrimoniul cultural și turistic tangibil și intangibil<sup>53</sup>: numeroase și unice orașe costiere mediteraneene, centre urbane continentale atractive și zone rurale tradiționale, o varietate de resurse naturale și culturale și situri impresionante sub protecția UNESCO (de exemplu Lacurile Plitvice, Catedrala Sf. Iacob din Šibenik, Bazilica Euphrasius din Poreč, orașele vechi Trogir, Dubrovnik și Split cu Palatul său Dioclețian).

Mai mult, există numeroase festivaluri de artă, infrastructură culturală iar culoarea albastră cristalină a mării sau minunile gastronomice care abundă sunt atracții turistice minunate. Importanța economică a turismului în Croația este explicată cel mai bine prin valoarea sa la nivelul PIB-ului de 22% pe care această industrie o are cu o creștere anuală constantă de 7,5%.

Toate aceste elemente potențiale trebuie să fie activate și să devină atractive atât pentru vizitatori, cât și pentru populația locală. În fapt, produsele de turism cultural, componente cheie ale turismului cultural, contribuie la îmbunătățirea imaginii unei destinații, contribuie la creșterea consumului, a duratei șederii și a satisfacției turiștilor, contribuind în acest fel la dezvoltarea durabilă a unei destinații, însă nu toți actorii interesați sunt și pregătiți sau dornici să participe. Există evidență documentară destul de recentă a unor practicieni croați<sup>54</sup> (Daniela Angelina Jelinčić, Ana Žuvela, Elena Rudan) care au evaluat gradul de implicare și maniera în care acest întreg potențial este acum activat la nivelul orașelor fanion Dubrovnik și Zagreb: din 100 de agenții turistice din Dubrovnik doar una dintre ele a oferit experiențe turistice creative, de exemplu broderie locală, cântecce populare și dans. Zagreb, care are cea mai mare concentrare de industrii culturale și creative din țară (muzică, film, arhitectură, teatru, design și dans), nu își folosește resursele pentru branding și pentru a face profit.

În acest context, turismul cultural a evoluat de la sine urmând trendul țărilor cu tradiție către variante alternative de atracție a turiștilor, însă cu un ritm lent. Este adevărat și faptul că s-au depus eforturi în acest sector, administrația locală, la fel ca antreprenorii creativi și lucrătorii muzeelor, au depus eforturi continue pentru a face din creativitate o abilitate de dorit, care transformă toate celelalte resurse importante.

Din păcate, aceste cazuri sunt de obicei mai cunoscute în orașele mai mari decât în zonele rurale; zonele rurale sunt slab locuite și tendința populației de a se muta în mai multe centre urbane a crescut constant. Totuși, există oportunitatea dată de consumatorul modern, turistul creativ care caută ceva autentic și natural pentru a experimenta cultura în cel mai bun mod posibil, dar nu prin evenimente turistice, ci de la localnici, plini de viață și evenimente autentice. Multe zone rurale din Croația au tot ceea ce este necesar pentru dezvoltarea durabilă: tradiții de construcție și arhitectură, abilități de artizanat,

<sup>53</sup> Cultural Tourism - Croatian Perspective, M. Dujmovic și A. Vitasovic, Int. J. Sus. Dev. Plann. Vol. 11, No. 3 (2016) vezi la <https://www.witpress.com/Secure/ejournals/papers/SDP110319f.pdf>

<sup>54</sup> Jelinčić, A., Žuvela, A. (2012.) Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia, Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No. 2., University of Plymouth vezi la [https://www.academia.edu/36883677/Facing\\_the\\_Challenge\\_Creative\\_Tourism\\_in\\_Croatia](https://www.academia.edu/36883677/Facing_the_Challenge_Creative_Tourism_in_Croatia)





meșteșuguri tradiționale de artă, cântece și dansuri tradiționale, nestemate gastronomice<sup>55</sup>.

Un exemplu de proiect pus în practică prin turism sustenabil este și Etnoland Dalmati, fiind unul dintre cele mai vizitate obiective turistice din landul Dalmației. Numele său ar putea spune că este bazat pe turismul rural, dar, de fapt, este mult mai mult decât atât - este primul parc tematic de acest fel din Croația. Prin experiența personală, participanții pot întâlni viața din ținutul dalmatic așa cum a fost odată: tradițiile sale, dansul popular, gastronomia și modul de viață.

Un segment turistic dezvoltat natural (climă mediteraneană și central-europeană, 2000 km de coastă, 1.246 insule) este turismul de croazieră și yachting: statisticile din 2016 ale Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC) și Asociația porturilor de croaziere mediteraneene arată clar dezvoltarea mai bună a sectorului turistic croat și faptul că turismul de croazieră este o parte importantă a acestuia. În ceea ce privește turismul de croazieră pentru 2016, Croația se află în top 5 al preferințelor pentru pasageri și apeluri de croazieră în Mediterana.

Croația are o moștenire culturală deosebită, în ciuda reliefului de coastă de multe ori inaccesibil și este pus în valoare atât în centrele urbane cât și în mediul său rural, urmând trendurile actuale ale turismului creativ, însă cu un ritm mai lent. Totuși acest ecart în comparație cu alte țări de tradiție din zonă asigură o oportunitate de continuă dezvoltare și de afirmare a tradițiilor locale, ale gastronomiei specifice iar pentru alte țări și regiuni este un model al turismului costier.

## Slovenia

Slovenia este a treia țară cea mai împădurită din Europa (după Finlanda și Suedia) cu un potențial ridicat de dezvoltare pentru industria lemnului. Slovenia, cu o diversitate de peisaje verzi nealterate și moștenire culturală bogată are un potențial mare de dezvoltare a turismului ecologic și durabil.

Decizia politică în domeniul turismului a fost susținută și prin documentările fenomenului de turism creativ de la nivelul anului 2013, când proiectele încercau doar să stabilească posibilitățile pentru crearea unui mediu de antreprenoriat creativ în Slovenia<sup>56</sup>. Întrebarea despre Slovenia în privința adoptării rapide a unei economii circulare, economii creative persistă în contextul unor indicatori ce asigură și comparabilitatea cu alte țări din Europa sau Uniunea Europeană, astfel:

<sup>55</sup> Creative Tourism and Rural Development in Croatia, Barbara Franic and Danijela Grubisic, Paper presented at 36th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Building Resilient Society" - Zagreb, 14-15 December 2018, vezi la [https://bib.irb.hr/datoteka/997963.8\\_CREATIVE\\_TOURISM\\_AND\\_RURAL\\_DEVELOPMENT\\_IN\\_CROATIA.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/997963.8_CREATIVE_TOURISM_AND_RURAL_DEVELOPMENT_IN_CROATIA.pdf)

<sup>56</sup> Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: how far is Slovenia? Published in Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol. 6, No. 1 vezi <http://www.iiass.com/pdf/IIASS-2013-no1-art05.pdf>







- Numărul de situri de cultură, incluse în patrimoniul Mondial. În 2011, Slovenia a înregistrat cel mai mic număr de situri de cultură a patrimoniului mondial în rândul țărilor din Europa și Asia Centrală (locul 122 din 139 de țări observate) și a scăzut cu 6 locuri față de anul 2009. Fără îndoială, țările mai mari au avantaje în acest sens, dar cu toate acestea, conform WEF, mai multe state membre UE mai mici au obținut poziții mult mai bune decât Slovenia (de exemplu, Estonia a ocupat locul 53, Cipru 62 și Malta a 73).
- Exporturile de industrii creative, indicator important al potențialului de dezvoltare a turismului creativ. Slovenia era situată pe locul 41 în 2011 și a stagnat față de 2009. Mai multe state membre UE au avut poziții mai bune decât Slovenia în acest domeniu în 2011 (Polonia (17)), Republica Cehă (22), România (a 32-a), Republica Slovacă (34) și Ungaria (38) și au progresat față de 2009.

“O destinație globală de tip boutique verde pentru vizitatori high-end care caută experiențe diverse și active, pace și beneficii personale. O destinație de experiențe de cinci stele”<sup>57</sup>-Aceasta este viziunea destinației turistice Slovenia, astfel cum este descrisă în Strategia pentru turismul sustenabil 2017-2021 și urmărită în implementare de Consiliul Turistic Sloven (STB), agenția națională centrală pentru promovarea turismului, una dintre cele mai de succes și mai promițătoare industrii din economia slovenă.

Acest cadru instituțional este unul specific, foarte eficient deoarece a reușit să structureze nu numai activitățile și proiectele pe tipuri, dar și să realizeze o comunicare directă în piața turistică în privința destinațiilor și specificului local. Slovenia este împărțită acum în patru macro-zone de destinație - Slovenia mediteraneană, Slovenia alpină, Slovenia termală și Slovenia centrală și Ljubljana - toate însumând 34 de destinații de top. În fiecare dintre aceste zone sunt identificate destinații după specificul zonei, însă în fiecare dintre acestea sunt alese și dezvoltate produse turistice centrate pe gastronomie, activități în aer liber și trasee, sau cele clasice de tip turism de afaceri, sănătate și întreținere.

Majestuos, misterios, interesant și unic - acesta este Parcul Triglav<sup>58</sup>, singurul parc național din Slovenia care acoperă cca. 840 de kilometri pătrați în inima Alpilor și unde s-au dezvoltat majoritatea ramurilor turistice - de la excursii pe traseele bogate în atracții naturale și culturale la urcarea pe un munte cu un ghid și până la practicarea sporturilor de apă. Însă, au fost adăugate și elemente ale noului turism, cum ar fi culesul recreativ și comercial al ciupercilor și ierburilor sau componenta socială, asigurând accesul la mediul natural tuturor vizitatorilor, prin rampe de acces și prin adaptarea infrastructurii la nevoile persoanelor cu restricții de mobilitate.

Spre deosebire de Germania și Austria a fost inițiată platforma de susținere a turismului creativ cu susținere publică, având ca suport strategia amintită anterior, iar site-ul de promovare și de prezentare a Sloveniei turistice abundă de produse alternative de petrecere a timpului liber, cu un accent deosebit pe verde, sustenabil, teme și combinații

<sup>57</sup>Vezi detalii la <https://www.slovenia.info/en/business/about-slovenian-tourist-board>

<sup>58</sup> Mai multe detalii vezi aici: <https://www.tnp.si/en/learn/>





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

de gusturi ce amintește mai degrabă de „omnivorul cultural” de astăzi, decât de un turist din trecut ce caută doar relaxare (vezi <https://www.slovenia.info/en/stories/active-experiences-in-the-karst-that-are-not-to-be-missed> sau <https://www.slovenia.info/en/stories/slovenia-s-best-wine-stories-and-experiences>).

Dezvoltarea produselor turistice cu valoare adăugată ridicată necesită implicarea multidisciplinară a industriilor creative. Slovenia beneficiază și de aportul mediului nonguvernamental care se implică și participă la inițiativele economiei creative, experiențiale și organizează o paletă largă de evenimente, platforme și asigură o legătură între economie, instituțiile culturale și de educație<sup>59</sup>. Nu intenționăm să enumerăm proiectele Centrului pentru Industria Creativă din Sud Estul Europei, însă oportună este menționarea Festivalului de turism creativ ce se organizează în Ljubljana în 17 octombrie 2019, fiind locul potrivit pentru întâlniri interdisciplinare ale tuturor celor care văd potențialul de afaceri în turism (vezi <http://bigsee.eu/creative-tourism-content-2019/>).

Sporturile creative de apă sunt prezente în Parcul Triglav (de exemplu canyoning<sup>60</sup>, parcurgerea râurilor cu canoe și caiac sau rafting) dar mai ales în Slovenia Mediteraneană unde oferta este mai generoasă și adaugă stand up paddle boarding, locații de baie (există 30 de zone de baie și 18 locuri de baie naturale) și pescuitul. Însă la aceste oferte clasice, în Slovenia care este o țară în care inovația este nelimitată, se adaugă cele mai incredibile povești turistice, care lasă o impresie de durată (escape the rooms - aventura în lumea puzzle-urilor și codurilor în camere speciale, prin străzile orașelor sau în pădure, aventuri în natură sau experiențe culinare desăvârșite).

Cu alte cuvinte, Slovenia are o moștenire culturală eterogenă de abilități în arte și meserii și tradiție culinară, precum și condiții naturale excelente și experiențe bogate spre exemplu în fabricarea vinului, a berii și a altor tipuri de lichioruri. Acest tip de patrimoniu cultural și natural a transformat în avantaje competitive turismul sloven prin intermediul turismului creativ într-un interval foarte scurt de timp, ceea ce îl recomandă și pentru alte țări din spațiul SEE.

### 3.3 Țările mediteraneene - Italia și Grecia

#### Italia

Italia, alături de Franța, Spania sau Germania, ca să enumerăm doar câteva dintre țările cu tradiție în turism, este o adevărată perlă ce se mândrește cu toate formele de relief și astfel regăsim tipurile clasice de turism contemporane, are o moștenire culturală și naturală atât de veche și bogată încât diversificarea și dezvoltarea turismului creativ se manifestă în multe forme și combinații - de la turismul viticol, la tururile gastronomice în zone rurale și până la turismul de modă și evenimente sau cursuri despre limba italiană. Sunt chiar unele voci care reclamă Italia ca fiind țara de origine a turismului încă de pe

<sup>59</sup>Vezi spre exemplu proiectele și inițiativele Zavod Big <http://bigsee.eu/zavod-big/>

<sup>60</sup> Canyoning este un sport extrem în natură, devenit tot mai popular, prin care, combinând tehnicile alpinismului și explorării speologice, se parcurge în mod descendent un canion pe firul apei acestuia.





vremea Romei antice<sup>61</sup>, pelerinajul în orașele cetate Florența, Veneția fiind doar mărturie despre dezvoltarea turismului de masă din secolul trecut (WTO plasează Italia în anii '90 pe locul al treilea la nivel mondial în privința numărului de sosiri, după Franța, SUA și Spania și locul al doilea după Franța și SUA la venituri obținute din turism). Într-adevăr aceeași industrie a înregistrat și eșecuri sau mai degrabă reculuri ale dezvoltării exagerate a turismului cultural (vezi exemplul Veneției) însă a oferit deopotrivă mediul și atmosfera creativă necesară revigorării industriei prin platformele de învățare, prin colaborarea și participarea industriilor creative, cât și prin suportul instituțional adecvat de la nivelul regiunilor sale istorice.

Italia rămâne concentrată în privința capacității de cazare în jurul centrelor industrializate din nord-vestul țării, cele mai importante sunt patru dintre regiuni, Trentino-Alte Adige, Veneto, Emilia-Romagna și Toscana, în timp ce regiunile din partea sudică, inclusiv Sicilia și Sardinia au o înzestrare mult mai redusă atât la nivelul hotelurilor cât și al vilelor și locurilor de campare. Aceasta situație neomogenă în contextul climatic și al fluxului de turiști domestici a fost pentru o bună perioadă generatoare de venituri în turism supuse sezonality, însă odată cu ieftinirea serviciilor de transport internațional această tendință a fost compensată de afluxul de turiști străini (care reprezintă cca. 35-38% din totalul sosirilor), dornici să experimenteze și să cunoască limba, tradițiile și să consume produsele turistice culturale. Studii de dată recentă<sup>62</sup> arată că cei mai mulți turiști străini în Italia sunt din Germania, apoi Statele Unite și Franța iar statisticile, studiile și cercetările pieței arată mai multe tendințe:

- participarea la activități de tip teatru crește odată cu numărul de turiști autohtoni, în timp ce intrarea la muzee sau concerte crește odată cu numărul turiștilor străini.
- intrările la expoziții și spectacole arată o asociere pozitivă atât cu turiștii autohtoni, cât și cu turiștii internaționali, în timp ce activitățile non-culturale rămân nesemnificative statistic.

Rezultatele oferă un sprijin empiric important pentru existența unei relații puternice între fluxurile turistice și participarea culturală.

În ultimii ani poziționarea alimentelor în sectorul turismului s-a schimbat în mod profund, iar destinațiile geografice și-au recunoscut potențialul gastronomic ca factor de atracție important dar și ca o nouă oportunitate de a se poziționa pe o piață mondială competitivă și în continuă creștere. Slow food este curentul cu foarte mulți adepți și turiști care își petrec vacanțele în Italia pe fundalul dimensiunii universale valabile a țării unde sunt consacrate mărcile alimentare - „pizza”, „paste”, „espresso” sau „cappuccino”. Italia este de fapt una dintre țările în care oferta de vin și mâncare este mai largă și mai diversificată<sup>63</sup>: turism alimentar centrat pe ulei de măsline, turism viticol (drumuri ale

<sup>61</sup> Italy-diversified tourism, Russell King, Ronaldo Montanari, cap. 4 din Tourism and Economic Development, European Experiences, third edition. Vezi la [https://www.academia.edu/26663322/Italy\\_diversified\\_tourism](https://www.academia.edu/26663322/Italy_diversified_tourism)

<sup>62</sup> International tourism in Italy, Andrea Alivernini, Emanuele Breda and Eva Iannario, 2014. Vezi [https://www.academia.edu/7800065/International\\_tourism\\_in\\_Italy\\_1997-2012](https://www.academia.edu/7800065/International_tourism_in_Italy_1997-2012)

<sup>63</sup> Rural Tourism and Territorial Development in Italy, Manuel Vaquero Piñeiro, Paola de Salvo and Francesca Giommi. Vezi aici [https://www.academia.edu/40003787/Rural\\_Tourism\\_and\\_Territorial\\_Development\\_in\\_Italy](https://www.academia.edu/40003787/Rural_Tourism_and_Territorial_Development_in_Italy)





vinului larg răspândite ulterior și în alte țări europene), turism centrat pe produse lactate/brânzeturi iar toate acestea sunt strâns legate și de călătoriile în natura și în zonele rurale italiene<sup>64</sup>. Pe de altă parte bucătăria italiană a călătorit la rândul ei și a fost îmbrățișată peste tot în lume, în majoritatea orașelor, într-o măsură mai mică sau mai mare respectându-se rețetele tradiționale, dar creând atmosfera și experiențe cu fiecare cină sau prânz servite în restaurante și cafenele. O platformă interesantă de experiențe gastronomice și oferte de tip street-food din marile centre italiene se poate consulta la <https://www.eatingeurope.com/>.

În privința turismului centrat pe învățarea limbii și a culturii italiene mediul privat a avut un rol important, nu doar prin tur operatorii de turism ci și prin agenții specializate. Este cazul organizației Studia în Italia ([www.studiainitalia.com](http://www.studiainitalia.com)), face parte din CTN și este o agenție specializată în educația prin călătorii lingvistice, înființată pentru a promova cursuri și excursii culturale destinate oamenilor de toate vârstele și cu un interes deosebit în Italia. Studia în Italia<sup>65</sup> propune cursuri de limbă, cultură, arte, meșteșuguri, modă, design, bijuterii, modă, gastronomie, vin - printre multe altele - în cele mai bune școli și universități italiene, oferind în același timp o atenție foarte personalizată pentru a satisface dorința fiecărui călător.

Un alt exemplu ce marchează trecerea de la turismul cultural la turismul creativ în Italia este dezvoltarea turismului de design și modă, mai ales prin orașele fanion Milano și Roma. Totuși, Milano este considerat locul de naștere a design-ului modern, lider incontestabil al caselor de modă și inovațiilor în domeniu, fenomen rapid asociat cu activitățile de turism, de la acomodare și până la petrecerea minivacanțelor pe timpul show-urilor de prezentare, de la petreceri asociate evenimentelor de lansare și până la expozițiile non-conformiste. Au fost totodată deschise și școli și programe de instruire în sectorul de modă (sunt 54 de școli care oferă 350 de cursuri) se organizează expoziții permanente (Muzeul Triennale a fost deschis în 2007 publicului larg) și sunt numeroase publicații ce participă la fenomenul de instituționalizare a sectorului, unde marca “Made in Italy” devine elementul central în procesul de inovare și comunicare. Sectorul de design<sup>66</sup> participă și oferă multiple servicii de îmbunătățire a ofertei turistice prin introducerea elementului artistic în arhitectura facilităților construite (vezi design-hotel).

Italia are o ofertă generoasă de petrecere a timpului liber pe plajele sale insorite, cu diferite atracții și distracții prin sporturile de apă, dar are și o ofertă în creștere de croaziere în Marea Mediterană. Totuși dezvoltarea turismului de croazieră poate fi inhibată de profesionalismul slab al firmelor turistice, de lipsa unui cadru de reglementare turistic clar, de fragmentarea ofertei de pe țărm și de riscul degradării mediului (vezi din nou cazul Veneției, un patrimoniu mondial UNESCO, care se scufundă încet, iar navele de croazieră sunt învinuite pentru erodarea fundațiilor plutitoare ale orașului). Soluțiile sunt identificabile din perspectiva turismului sustenabil și rămâne o nișă ce va fi exploatată de

<sup>64</sup> Educating tourists in the art of gastronomy and culture in Italy, Alberto Capatti. Articol prezentat la Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, 2012

<sup>65</sup> Vezi <http://www.creativetourismnetwork.org/study-in-italia/>

<sup>66</sup> Design-induced tourism in Milan, Italy. Case study of Martha Friel, Silvia Santagata, and Armando peres. Tourism and Creative Economy (OECD, 2014)





către toate porturile ce au capacitățile necesare acomodării vaselor de croazieră (Veneția, Civitavecchia sau Salento)

Italia oferă prin platformele sale de promovare a turismului o largă paletă de servicii, atât cele tradiționale culturale cu noi caracteristici intagibile, cât și experiențe creative strâns legate de industriile de profil - design, moda, expoziții. Experiențele de învățare sunt prezente din ce în ce mai sofisticat în rândul promotorilor, iar gastronomia rămâne un pariu câștigător atât în Italia cât și în locațiile și restaurantele cu profil italianesc din întreaga lume.

## Grecia

Grecia este un exemplu aparte de țară cu un bagaj cultural și natural imens care provine încă din antichitate, o atracție deosebită pentru turiștii care doresc să vadă rămășițele cetăților și civilizațiilor de altădată, cu o întreagă suită de insule cu atracții naturale și construcții originale care atrag încontinuu turiștii din întreaga lume și astfel, nu este de mirare faptul că turismul este unul dintre sectoarele prioritare ale economiei elene. În Grecia, efortul de modernizare a produsului turistic a însemnat în fapt modernizarea serviciilor, dar și o trecere de la modelul turismului de masă care a predominat în deceniile anterioare, la modelul turismului durabil și creativ.

Așadar turismul durabil în Grecia are trei componente foarte importante - agroturismul, ecoturismul și turismul cultural, regăsit în zonele suburbane și rurale, a insulelor și a diverselor situri și monumente istorice și situri arheologice. Din perspectiva locală cele trei componente sunt definite astfel<sup>67</sup>:

- Turismul rural se caracterizează prin vizita turiștilor care plătesc în funcție de cultura și tradițiile unui loc și sunt interesați de activități sportive precum mersul pe jos, alpinismul și drumeția.
- Agroturismul a fost asociat<sup>68</sup> cu vacanțele blânde în locuri care au o dezvoltare scăzută a turismului și lipsite de zgomote, în special în lunile de vară, în timp ce o caracteristică importantă pentru acest tip de turism este ospitalitatea locuitorilor și cunoașterea gusturilor și obiceiurilor locale.
- Pe de altă parte, în Grecia, turismul cultural și-a concentrat interesul în cunoașterea trăsăturilor de semnificație istorică și arheologică a destinației și a patrimoniului cultural al țării; educația pentru turistul cultural este deosebit de importantă, deoarece vizita la un loc de interes istoric și/sau arheologic pentru turistul cultural este primordială.

<sup>67</sup> Sustainable tourism in Greece: Problems for sustainable tourism development, Dimitrios Belias, Efstathios Velissariou, Dimitrios Kyriakou, Athanasios Koustelios, Labros Sdrolas, Chris Mantas. Envecon, 2016. Vezi aici [https://www.academia.edu/31024799/Sustainable\\_tourism\\_in\\_Greece\\_Problems\\_for\\_sustainable\\_tourism\\_development\\_2\\_.doc](https://www.academia.edu/31024799/Sustainable_tourism_in_Greece_Problems_for_sustainable_tourism_development_2_.doc)

<sup>68</sup> Tourism Consumer behavior and alternative tourism; the case of agrotourism in Greece. Dimitrios Belias, Efstathios Velissariou și alții. Vezi la [https://www.academia.edu/33158316/Tourism\\_Consumer\\_behavior\\_and\\_alternative\\_tourism\\_the\\_case\\_of\\_agrotourism\\_in\\_Greece](https://www.academia.edu/33158316/Tourism_Consumer_behavior_and_alternative_tourism_the_case_of_agrotourism_in_Greece)







Studiul de dată recentă<sup>69</sup> cu importanță pentru industria turistică a vizat cartografierea industriei culturale - creative din Grecia. Perspectiva generală a industriilor culturale și creative din Grecia arată că, în ciuda căderilor enorme pe care le-au cunoscut din 2008, în 2014, acestea înregistrează semne de recuperare pentru prima dată după șase ani. Trebuie menționat că schimbarea adversă (2008-2014) în majoritatea sectoarelor a fost mult mai intensă decât recesiunea din economia elenă în ansamblu, iar ICC (industria creativă și culturală) nu a fost o excepție. Datele intermediare ale indicatorului anual de cifră de afaceri (ELSTAT, 2016) pentru 2015 și în prima jumătate a anului 2016 arată că tendința ascendentă menționată va continua în sectoarele de editare software, design specializat, arhitectură și biblioteci-muzee. Se preconizează o tendință de stabilizare pentru sectoarele de publicitate, imprimare-producție de artizanat, arte și audiovizuale, în timp ce se pare că editura și radioul și televiziunea intră într-o altă scădere a intensității scăzute.

Distribuția producției culturale și creative, a ocupării forței de muncă și a numărului de întreprinderi, în cele 13 regiuni ale țării, se dovedește a fi deosebit de dezechilibrată: Regiunea Attica produce 75,5% din valoarea adăugată brută (VAB) din ICC din Grecia, cu 57,3% din întreprinderile creative, care angajează 60,8% din angajați în ansamblu, apoi Regiunea Macedoniei Centrale cu o pondere de 10,1% în GVA, 12,2% din angajați și 13,5% din întreprinderi. Restul de 11 Regiuni au 14,3% din VGV, 27% dintre angajați și 29,1% din întreprinderi. Modelul de tip centru/baza-periferie, care este evident în majoritatea sectoarelor de activitate economică din Grecia, pare a fi recurent în industriile culturale și creative chiar mai intens, în beneficiul celor două mari centre urbane (Atena și Salonic) și în detrimentul zonelor din periferie.

Gastronomia (etimologic vine din limba greacă și înseamnă alimentație sănătoasă) este văzută nu doar din perspectiva turistică ci și din perspectiva socială și de sănătate, mai ales prin studiile recente privind sănătatea și speranța matematică de viață, grecii fiind printre cei mai longevivi. Oricum, proiecte de promovare turistică și de dezvoltare a produselor creative de amploare au început să fie susținute la nivel național de către mediul privat (vezi proiectul Greek Breakfast<sup>46</sup>). Inițiativa reunește hotelieri, bucătari, fermieri, producători, reprezentanți ai camerelor de comerț și ai guvernelor locale din regiunile grecești: provocarea este ca aceștia să fie de acord asupra unui „pact local de calitate” care să conducă la adoptarea filozofiei „Mic dejun grecesc”. În plus, uleiul de măsline are o importanță multiplă pentru zona mediteraneană, este privit în principal ca parte a patrimoniului cultural și religios al regiunii și și-a lăsat amprenta în arheologie. Semnificația sa religioasă este ilustrată în principalele religii care, la fel ca înțelepții, au apărut în regiune. De-a lungul secolelor, a figurat în literatură, pictură, sculptură, meșteșuguri și continuă să apară în tradițiile comemorative și festivaluri, ca simbol al identității culturale elene<sup>70</sup>.

<sup>69</sup> Mapping the Creative and Cultural Industries in Greece, Vasilis Avdikod, 2017. vezi [https://www.academia.edu/33655130/Mapping\\_the\\_Creative\\_and\\_Cultural\\_Industries\\_in\\_Greece\\_2017](https://www.academia.edu/33655130/Mapping_the_Creative_and_Cultural_Industries_in_Greece_2017)

<sup>70</sup> Olive Oil as an important asset for Greek tourism product differentiation and sustainable development. Alexandros Passalis, School of Tourism Bournemouth University, 2016





Grecia este țara care dispune de cele mai multe regiuni insulare și de coastă decât majoritatea. Lungimea liniei de coastă este de 25.021 kilometri, 40% din acestea sunt contabilizate de insulele sale. Grecia este, de asemenea, țara cu cea mai mare suprafață insulară a regiunii mediteraneene, care constă dintr-o totalitate de 3503 de insule reprezentând 19% din suprafața totală și unde trăiește 14% din populație. Zona costieră greacă este formată dintr-o coastă lată de 5 km zonă unde sunt centre urbane importante (Atena, Salonic, Patras, Heraklion, Volos, Kavala), ca parte importantă a transportului și comunicării infrastructurii și unde se desfășoară o multitudine de activități umane. De asemenea, zonele de coastă grecești găzduiesc cvasi-totalitatea turismului și a activităților recreative și prezintă o mare varietate de caracteristici naturale și culturale. În 2006, Grecia a fost plasată pe locul 2 din 40 de țări la nivel mondial ratingul BlueFlag, cu 404 plaje certificate Blue flag<sup>71</sup>.

Turismul insular este așadar un alt mod de explorare a tradițiilor, culturii milenare grecești, dar și de petrecere a timpului liber și vacanțelor în locuri de poveste. Regiunea Mării Egee de Sud, compusă din 48 de insule, constituie cel mai dinamic vehicul al turismului grec, inclusiv unele dintre bijuteriile din Grecia, cum ar fi Santorini, Mykonos, Rodos sau Kos (este parte din CTN la fel ca și regiunea Toscana - vezi la <http://www.creativetourismnetwork.org/aegean-islands-greece/>). Campania „Like No Other” surprinde creativ toate cele de mai sus și confirmă faptul că insulele din Marea Egee de Sud sunt incomparabile<sup>72</sup>. Oferta lor de turism creativ include evenimente unice, cum ar fi festivaluri, festivaluri maratoane și altele, pentru a spori participarea călătorilor și interacțiunea cu comunitatea locală și o utilizare activă a social media pentru a oferi călătorilor posibilitatea de a împărtăși experiențele lor unice în Insulele Egee de Sud.

Turismul în Grecia a experimentat varii trenduri și a fost foarte afectat de ultima criză financiară, însă la fel de repede și bine a revenit pe creștere și diversificare, mai ales datorită bagajului natural și cultural de care beneficiază. Chiar dacă activitățile sunt polarizate de marile centre urbane pe axa nord-sud, celelalte componente ale turismului creativ - gastronomia, turismul de coastă și insular, turismul rural și evenimentele - reușesc să aducă valuri de turiști în toate unitățile de cazare construite, creează vibrația și atmosfera tipic grecească prin activitățile desfășurate în destinațiile turistice.

### 3.4 Țările nordice și arctice - Suedia, Danemarca, Norvegia, Finlanda, Islanda, Insulele Feroe

După unii autori „Modelul Nordic” al dezvoltării experienței în Danemarca, Finlanda, Norvegia și Suedia cuprinde multe destinații care adoptă politici ce combină cultura, turismul și creativitatea într-un sistem global de producție și consum de experiență. Se observă de asemenea și faptul că definiția industriilor creative din regiunea nordică tinde să fie foarte largă, cuprinzând sporturi, turism și parcuri tematice, în cadrul economiei de experiență. Această fuziune însemna că „a apărut o nouă formă de economie”, oarecum mai diferită de cele central și vestic europene, bazată pe creșterea cererii de experiențe

<sup>71</sup> Integrated Coastal Tourism Zone Management in Greece, Paris Tsartas si altii, 2008. Publicat in Journal of Hospitality and Tourism.

<sup>72</sup> Vezi <https://likenoother.aegeanislands.gr/>





cu valoarea adăugată, creativitatea generând atât produse și servicii noi, cât și mai tradiționale.

Este de menționat încă de la început faptul că în această regiune toate țările nordice au beneficiat de o implicare totală din partea ministerelor, a agențiilor de promovare și susținere a turismului prin portalurile și site-urile oficiale - vezi <https://visitsweden.com/>, <https://www.visitdenmark.com/>, <https://www.visitnorway.com/>, <https://www.inspiredbyiceland.com/> și <https://www.visitfinland.com/>. Totuși există și inițiative private care au succes în promovarea destinațiilor nordice <https://www.nordicvisitor.com/about-us/>. Explicația este la îndemână deoarece în zona arctică, turismul este evidențiat din ce în ce mai mult în politica de dezvoltare regională ca o oportunitate pentru crearea de locuri de muncă.

În contextul politicii și practicilor de dezvoltare turistică, conceptele de dezvoltare durabilă a turismului și ecoturism sunt frecvent menționate<sup>73</sup>. Mai mult chiar, acestea au creat un profil al turistului pentru a putea defini mai clar grupul țintă, sau de a-l remodela în funcție de așteptările oaspeților, astfel: turistul tipic care călătorește în Laponia finlandeză este „umanist modern”, Insulele Feroe sunt vizate de grupuri având interes pentru călătorii, drumeții și mese, în timp ce în Laponia suedeză sunt vizate trei segmente cheie: familiile/grupurile cu venit dublu, fără copii, turiștii în vârstă sănătoși și familiile active.

Un segment specific este definit de turismul de croazieră, care însă a fost adaptat nevoilor moderne atașându-i-se componente intangibile. Este o industrie în creștere în Islanda, Norvegia și Insulele Feroe încă din anii 90, însă este privit ca o formă de turism de masă și, ca atare, are o serie de implementări în ceea ce privește dezvoltarea turismului durabil. Însă creativitatea nordicilor a găsit soluția pentru protejarea mediului: croazierele de expediție - acestea sunt definite în anumite moduri ca un sector separat în industria turismului de croaziere, deoarece scopul croazierelor de expediție este de a oferi aventură, sălbăticie, educație și experiențe personale. Aceste nave nu călătoresc pe o rută directă, ci se concentrează mai degrabă pe vizionarea peisajelor la distanță apropiată.

O altă ramură a turismului din zona nordică o reprezintă turismul indigen - a populației Sami: cultura indigenă Sami este considerată un atu pentru o industrie turistică în creștere. Activitățile din turismul Sami implică muzee, evenimente culturale, site-uri culturale în afara ușii și locuri unde se vinde artizanat Sami. Activitățile indigene apelează la o piață globală actuală, deși numărul de vizitatori este mic, deoarece prețurile acestor activități sunt mari. Mai multe activități de turism autohtone abordabile implică festivaluri de Paște în Kautokeino și Karasjohka în Norvegia, sau piețele de iarnă din Jokkmokk, Suedia.

<sup>73</sup> Sustainable Business Development in the Nordic Arctic. Lise Smed Olsen, Anna Berlina, Leneisja Jungsberg, Nelli Mikkola, Johanna Roto, Rasmus Ole Rasmussen, Anna Karlsdottir, 2016 Vezi [https://www.academia.edu/33554695/Sustainable\\_Business\\_Development\\_in\\_the\\_Nordic\\_Arctic](https://www.academia.edu/33554695/Sustainable_Business_Development_in_the_Nordic_Arctic)





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

Turismul culinar din regiunile periferice diferă de cel din locații mai centrale, în sensul că cererea turistică și sprijinul industriei turistice pentru bucătăria nordică sunt relativ noi. În zona arctică, la fel ca și în alte regiuni periferice, există o tendință în industria turismului de a oferi experiențe locale prin alimente pentru vizitatorii regiunilor arctice. În același timp se observă și tendința de a conecta produse locale de restaurantele unde se pregătesc mâncăruri tradiționale prin lanțuri de aprovizionare locale și utilizarea tehnicilor transmise din generații. În plus se încurajează o adevărată interacțiune între producătorii locali, consumatori și bucătari, chelneri și intermediari<sup>74</sup>.

Totuși industria turismului culinar nu are aceeași răspândire la nivelul țărilor nordice, pentru că nu sunt plasate pe harta mondială a traseelor alimentare și a turismului culinar; spre exemplu, Islanda este destinație turistică arctică însă beneficiază de promovarea proiectului comun - "Noua bucătărie nordică", care a fost inițiat în 2004 ca un manifest, ca o alternativă la bucătăriile mediteraneene și franceze, care de secole au definit „gustul bun” și care propunea o bucătărie bazată exclusiv pe produse din terroir-ul nordic<sup>75</sup>. După mai bine de 10 ani se constată însă și un recul al fenomenului în sensul ca unii Chefi au considerat totuși oportun să se distanțeze de proiect și refuză dogmele geografice ale mișcării și în schimb practică o bucătărie cosmopolită de tip fusion (fuziune)<sup>76</sup>. În privința promovării fiecare dintre țările nordice au dezvoltat propriul slogan: The Edible Country (Țara comestibilă) în Suedia, Hungry for Finland (Flămând după Finlanda) în Finlanda, The quiet culinary revolution (Revoluția culinară liniștită) de către Norvegia, Stay for the Iceanic Food (Rămâi pentru mâncarea islandeză) în Islanda sau A Nordic Foodie Paradise (Un paradis nordic pentru gurmanzi) în Danemarca.

În Nordul Arctic, inspirația provine din moștenirea culturală bogată și mediul natural. Sectoare puternice ale industriilor creative din regiunea arctică nordică sunt festivalurile, filmul și muzica, precum și designul și artizanatul bazat pe materii prime locale.

Designul a apărut ca o industrie creativă inovatoare și promițătoare în regiunea arctică nordică. Este o industrie care a demonstrat deja o capacitate continuă de a crește în țările nordice, împreună cu cererea internațională. Rolul designului pentru Nordul Arctic a fost din ce în ce mai examinat de către profesioniști, atât din punct de vedere al durabilității, cât și al câștigurilor economice (cea mai nordică săptămână de design din lume, Arctic Design Week, se desfășoară anual în Rovaniemi în Laponia finlandeză).

Artizanatul este o industrie creativă tradițională din regiunea arctică nordică, de cele mai multe ori legată de populația indigenă. Ele au mai multe forme și se bazează de obicei pe tradiții și materiale locale distincte. Ca marfă și suveniruri, articolele joacă un rol în generarea de venituri prin creativitate, producție locală și specializare în competențe. În același timp, producătorii locali, și în special produsele Sami, s-au confruntat cu

<sup>74</sup> Linking local food resources to high-quality restaurants in the Nordic Region de Elisabet Ljurdsgsen, Publicat în Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, 2012

<sup>75</sup> Pure, Fresh and Simple "Spicing up" the New Nordic Cuisine, Laufey Haraldsdóttir 2014 vezi la [https://www.academia.edu/6268507/Pure\\_Fresh\\_and\\_Simple\\_Spicing\\_up\\_the\\_New\\_Nordic\\_Cuisine](https://www.academia.edu/6268507/Pure_Fresh_and_Simple_Spicing_up_the_New_Nordic_Cuisine)

<sup>76</sup> The rise and fall of the New Nordic Cuisine, Jonatan Leer, Journal of Aesthetics & Culture 2016





concurența de articole și copii similare produse în economii în curs de dezvoltare, cu costuri mai mici de fabricație (raportul World Intellectual Property Organisation din 2015).

Turismul arctic acoperă o serie de activități care variază între destinații, dar, în general, natura este atracția care stă la bază iar turismul de vară este în general cel mai popular în destinațiile arctice. Turismul arctic implică aladar activități bazate pe natură, bazate pe cultură și pe sport. Un trend accentuat în ultimii ani a fost observat la nivelul gastronomiei, design-ului, muzicii, filmului și artizanatului, însă industriile creative arctice sunt înclinate să atingă un echilibru între dezvoltarea durabilă orientată local și realitățile globalizării și concurenței internaționale.

#### 4. Tendințe din spațiul sud-est european

În spațiul est european fenomenul saturației turismului cultural și găsirea soluțiilor pentru satisfacerea dorințelor turiștilor, din ce în ce mai mulți odată cu trecerea anilor și în căutare de experiențe autentice, au înregistrat aceleași direcții cu evoluțiile din celelalte țări și regiuni, însă într-un ritm mai lent. Acest fapt se datorează lipsei unei viziuni de dezvoltare sustenabilă pentru o bună perioadă de timp, dar și unei oferte turistice culturale destul de reduse, așa încât după criza financiară cele două țări vecine au încercat să recupereze din mers noile tendințe de la nivel internațional. În acest capitol se inventariază tendințele și evoluțiile în domeniul turismului creativ, atenția este apoi concentrată pe regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich, iar în final să se formuleze concluzii și direcții de evoluție pe termen scurt și mediu.

##### 4.1 Turismul creativ actual în Bulgaria și România

###### Bulgaria

Turismul în Bulgaria este dominat de stațiunile de pe litoral din municipalitățile de coastă, un număr limitat de stațiuni de schi și spa recunoscute internațional și de cele mai mari orașe (capitala Sofia și Plovdiv) cu turism dezvoltat de afaceri și turism cultural. Acestea concentrează aproximativ 90% din dezvoltarea turismului.

În același timp, datorită diversității sale naturale și istorice, Bulgaria are un potențial considerabil pentru dezvoltarea turismului<sup>77</sup>: aceasta este reprezentată nu numai de coasta Mării Negre și de munții care acoperă mai mult de 1/3 din suprafața sa, dar și de cele nouă monumente incluse în Lista Patrimoniului Mondial UNESCO (șapte culturale și două naturale), mai mult de 600 de izvoare minerale, mii de culturi locale și atracții tradiționale, mai mult de 5% din teritoriul național în stare de zonă protejată (inclusiv 3 parcuri naționale și 11 parcuri naturale), 30 000 de monumente istorice, 36 de rezervații culturale, 160 de mănăstiri, peste 330 de muzee și galerii, tradiții bogate pentru festivaluri și sărbători, patrimoniul etnografic conservat, bucătăria națională și vinuri de

<sup>77</sup> Tourism Industry and Economic Development of Bulgaria, Desislava Stoilova. Published in Romanian Economic and Business Review - Special issue 2013







calitate. Țara are 102 stațiuni declarate în mod oficial balneologice, tămăduire cu nămol și climă, precum și 33 de stațiuni de pe litoral.

Se mai pot enumera aici și avantajele concurențiale, cum ar fi amplasarea într-o proximitate relativă a piețelor majore din Europa, nivelul competitiv al prețurilor, modernizarea și construirea de noi spații de cazare și alte facilități. Toate aceste avantaje și pre-condiții arată că și potențialul altor forme de turism (de exemplu al culturii, conferințelor, eco-turismului, turismului rural, turismul balneo, spa, sport sau turismul de aventură, etc) sunt mai mari în comparație cu tradiționalul litoral de masă și turismul de schi, în formula unor produse mixte. Asta înseamnă că sunt preferate în general produsele culturale tradiționale care sunt îmbogațite cu elemente intangibile, dar și cele construite în jurul experiențelor sunt apreciate și solicitate în piață, toate acestea fiind prezentate succint în continuare.

Turismul rural practicat în Bulgaria oferă posibilitatea dezvoltării meșteșugurilor ca formă de venituri pentru localnici, dar și condițiile pentru alcătuirea traseelor culturale la casele meșterilor populari. Turiștii sunt din ce în ce mai interesați de spiritul unei destinații, de stilul de viață al bulgarilor, de cultura lor specifică, manifestată prin tradiții, obiceiuri, muzică și dans, narațiuni, meșteșuguri și viața de zi cu zi. Meșteșugurile tradiționale au făcut parte de mult timp din oferta turistică, acestea fiind elementul patrimoniului intangibil, care a constituit inițial baza așa-numitului turism creativ.

Este de menționat faptul că în Bulgaria turiștii au beneficiat de o implicare totală din partea structurilor de promovare și susținere a turismului prin site-ul oficial - vezi <https://bulgariatravel.org/en#map=5/42.245/21.281> în timp ce guvernul a conștientizat valoarea moștenirii intangibile și a atras și organizat două congrese internaționale sub egida UNWTO în 2016 și 2018.

Un alt mod de utilizare a potențialului turistic al meșteșugurilor tradiționale sunt muzeele, în special cele de etnografie. În acest caz, produsele artisanale nu sunt bunuri, ci sunt transformate în servicii oferind și vânzând informații și cunoștințe pentru turiști. De asemenea, muzeele moderne pot oferi experiențe prin modalități personalizate și antrenante de a-și prezenta expozițiile vizitatorilor. De asemenea, evenimentele pot fi utilizate pentru prezentarea meșteșugurilor vizitatorilor. Cele mai populare sunt târgurile și festivalurile meșteșugărești<sup>78</sup>: Târgul de meșteșuguri și arte „Bulgarikhe” (cel mai mare eveniment de acest fel din Bulgaria), Complexul etnografic al Etarului (primul complex etnografic din Bulgaria), festivalul din Malko Tarnovo, Muzeul etnografic din Plovdiv, Târgul de iaurt și Festivalul tradițiilor populare și meșteșugurilor artisanale se organizează periodic la Razgrad, pentru a numi doar câteva dintre evenimente.

Turismul ecologic este altă formă de manifestare alternativă în cadrul natural oferit de Bulgaria: “în parcuri naturale, cu repere naturale unice, peșteri și canioane

<sup>78</sup> Traditional crafts and tourism in Bulgaria, Ilinka Terziyska Vezi la [https://www.academia.edu/5500851/Traditional\\_crafts\\_and\\_tourism\\_in\\_Bulgaria](https://www.academia.edu/5500851/Traditional_crafts_and_tourism_in_Bulgaria)





impresionante, lacuri glaciare fiecare admirator al priveliștilor frumoase își poate găsi propriul paradis” - este promisiunea agenției oficiale de promovare a turismului bulgăresc.

Astfel, au fost stabilite condiții excelente pentru toate tipurile de activități ecologice - drumeții, traversare montană, observarea păsărilor, animalelor și plantelor, vizitarea reperelor naturale și a multor altele. Dintre formele de turism specializate din rețelele ecologice naționale bulgare, turismul botanic se evidențiază ca una dintre numeroasele varietăți de turism de tip hobby<sup>79</sup>. În ceea ce privește biodiversitatea<sup>80</sup>, Bulgaria se află pe locul doi în Europa. Sunt peste 12.360 de specii de plante, dintre care 3.700 dintre ele sunt specii superioare, 763 de specii au fost incluse în Cartea Roșie a Bulgariei iar 750 de plante au fost înregistrate ca medicamente.

Turismul urban oferă alternative în sensul unei varietăți de activități și, în consecință, o diversitate de tipuri de turism, ce stimulează și satisfac curiozitatea, setea de cunoaștere a turistului modern. În Bulgaria există o polarizare evidentă a activităților economice și implicit a turismului în jurul Sofiei, capitala Bulgariei, balansată într-o oarecare măsură de orașele de pe litoralul Mării Negre, însă doar sezonier, având următoarele tipuri de turism: urban și „non-urban”, de masă și de specialitate, turism bazat pe resurse naturale și antropice, pe resurse corporale și necorporale. Evaluarea<sup>81</sup> pieței turismului din Sofia de dată recentă a adus în prim plan interesul acordat de turiști: tipurile de turism „urbane” au importanță medie atât pentru piețele interne, cât și internaționale și reprezintă obiectivele arheologice, istorice și arhitecturale, evenimente culturale, sportive și de afaceri. Dacă obiectivele arheologice, istorice și arhitecturale sunt de interes pentru turistii străini, evenimentele culturale sunt preferate de autohtoni. Tipul „non-urban” care este prioritar pentru ambele piețe este turismul de schi, iar mănăstirile și bisericile din afara Sofiei sunt o prioritate pentru piața internațională, dar nu și pentru piața internă. Cu alte cuvinte există în jurul Sofiei o rezervă uriașă pentru trasee culturale creative.

Bucataria locală nu mai trebuie descrisă în amănunt, ea face parte dintr-o zonă culinară mai largă cu mâncăruri tradiționale și aduse de pe întreg teritoriul ocupat odinioară de Imperiul Otoman, însă între timp în destinațiile turistice și-au făcut loc și bucătăriile occidentale. În acest domeniu o promisiune în creștere vine din zona viticolă, unde tradițiile încep să se extindă și turismul vini-viticol se așează în propriul făgaș<sup>82</sup>.

Un studiu recent realizat de rețeaua globală a capitalelor viticole arată că, deși degustarea vinurilor și vizitele ghidate rămân cele mai comune servicii, aproape jumătate din vinăriile intervievate își au propriul restaurant și aproape treizeci la sută oferă cazare. Ca atare, gastronomia împreună cu experiența autentică, facilitățile locale și locația, au

<sup>79</sup> Some Key Aspects in the Development of Botanical Tourism in Bulgaria, Stefan Y. Kirilov

<sup>80</sup> Vezi <https://www.bulgariatravel.org/en/Article/Details/2020/Ecological%20Tourism>

<sup>81</sup> Development of Diversified Tourism Destination Products - A Case Study of Tourism Destination, Municipality of Sofia, Bulgaria. Elena PETKOVA and Vassil MARINOV. Journal of Environmental and Tourism Analyse, 2014

<sup>82</sup> Wine tourism in Bulgaria: challenges and opportunities, Ilinka Terziyska, Prof. Georgi L. Georgiev, Paper presented at International Tourist Forum “SPA and Wine”, 16 -20 Oct 2014, Sandanski (Bulgaria) and Corfu (Greece)





fost identificate drept factorul cel mai de impact pentru atragerea de turiști. Apoi, oferirea terapiei spa și colaborarea cu operatorii specifici au fost alți factori care crescut cheltuielile turistice în destinație, toate acestea conduc la concluzia că în Bulgaria oferta tradițională de turism vini-viticol (bazată în principal pe degustarea vinului) nu este încă suficientă pentru a atrage vizitatori, însă este pe trend ascendent și participă la dezvoltarea turismului creativ.

Un exemplu punctual de creativitate și de promovare a amprentei locale este și Gabrovo care s-a înscris în CTN (vezi aici <http://www.creativetourismnetwork.org/gabrovo-bulgaria/>). Gabrovo este un oraș creativ desemnat prin artizanat și artă populară, a aderat la rețeaua de orașe creative UNESCO în 2017. Ca oraș creativ<sup>83</sup>, Gabrovo s-a angajat din nou să dezvolte și să facă schimb de practici inovatoare pentru promovarea industriilor creative, consolidarea participării la viața culturală și integrarea culturală în politici de dezvoltare urbană durabilă. Gabrovo este numită și Capitala umorului internațional - este un umor foarte specific, plin de autoironie, care îi caracterizează pe gabroveni ca un popor ingenios când vine vorba de economisirea de bani și orice fel de resurse.

Tot în aria turismului cultural au început să se implementeze strategiile de promovare și de consumare a produselor culturale (bazate pe moștenirea construită antică) elaborate de municipii și structuri ale organizațiilor private (vezi <http://danubelimes-robg.eu/index.php/ro/despre-proiect/strategyro>); rutele, site-urile, frontierele au deopotrivă un potențial ridicat de a se transforma în elemente de bază ale turismului creativ prin adăugarea componentelor intangibile la pachetele de turism.

Statisticile din 2016 ale Consiliului Mondial de Turism și Călătorii și Asociației Porturilor de Croaziere Mediteraneene arată dezvoltarea sectorului turistic bulgăresc și faptul că turismul de croazieră devine o parte a acestuia. În ceea ce privește turismul de croazieră pentru 2016, Bulgaria se află în top pe locul 15 iar numărul de pasageri (6,942 sau 0,03%) și apeluri de croazieră (8 sau 0,06%), cifre care arată că la această etapă are o importanță minoră pentru regiunea mediteraneană, dar cu posibilitatea de creștere.

Nu există nicio altă regiune de croazieră în lume în care să fie un număr atât de mare de culturi și civilizații. Conectivitatea cu trei continente duce la o mare varietate de etnii, limbi și religii. Ca atare, Bulgaria poate contribui prin bogata istorie, natură și cultură într-o măsură semnificativă la imaginea internațională a Mediteranei. Dincolo de apartenența la Asociația Porturilor de Croaziere Mediteraneene, turismul de croazieră din Burgas și Varna ar putea avea un impact și ar conduce la o îmbunătățire constantă a infrastructurii portuare.

Festivalurile și evenimentele organizate în Bulgaria și care atrag și turiști sunt concentrate în capitală, însă de dată recentă sunt alese de organizatori și zone alternative sau în spații neconvenționale (Festivalul de Folk Balcanic în Varna <http://www.balkanfolkfest.eu/>, Festival de Jazz în Bansko, Slow Tours Bulgaria și Wine Tours Bulgaria în Plovdiv). Desigur sunt și celelalte evenimente cu temă folclorică tradiționale organizate regional/local și

<sup>83</sup> [www.creative.gabrovo.bg](http://www.creative.gabrovo.bg)





care concură la atragerea turiștilor, însă există în continuare un potențial uriaș de promovare a identității locale și naționale bulgărești.

Fenomenul turismului creativ a determinat specialiștii domeniului să cerceteze, să elaboreze studii și să alcătuiască modele de afaceri pentru turismul creativ cât mai apropiate de specificul local<sup>84</sup>. Acestea se bazează pe capitalul creativ local în dezvoltare constantă (practic orice proces artistic sau creativ poate fi resursă pentru turismul creativ), au drept piețe țintă grupurile mici și persoanele cu interese de nișă restrânse, și cu beneficii pentru moștenirea culturală - participarea nedistructivă, responsabilitatea vizitatorilor, crearea unui nou patrimoniu cultural. Prin acest model se crează tipare de introducere a turismului creativ și în orașe de talie mică, de exemplu Kazanlak este mândru de tehnologiile antice rare, iar o posibilă activitate creativă ar putea fi cursurile de instrumente cu coarde; în Godech există tehnologii alimentare și locale, astfel ar putea fi organizate cursuri de pregătire a iaurtului iar Chepelare are muzică tradițională, deci clase pentru învățare și cântat la instrumentele de muzică tradițională, cântarea melodiilor tradiționale Rhodope sunt opțiuni fantastice.

Bulgaria oferă turiștilor o multitudine de destinații pentru ecoturism, agro-turism, atracții urbane și non-urbane iar atitudinea pozitivă a populației și autorităților locale față de turiști creează premisele extinderii elementelor de turism creativ sau alcătuirea de noi atracții centrate pe bucătăria locală, turismul viticol sau activitățile costiere, între altele.

## România

Profilul turistic al României este încă unul de tip clasic, cu un litoral ce atrage mase de turiști în sezonul estival (peste 90% din totalul turiștilor), cu un turism montan polarizat de Valea Prahovei, Munții Apuseni, etc. dar care nu balansează sezonalitatea veniturilor, cu turism de sănătate (în special balneo) și cultural în creștere și cu orașe mari care continuă să își construiască brandurile. Sunt și atracții unice în România care însă au fost exploatate mai degrabă extensiv (vezi Delta Dunării unde se practică trasee pe canale, în schimb pescuitul sau bird watching sunt mai puțin apreciate) sau neglijate (vezi turismul carstic cu peșteri, cascade și platouri din Apuseni). Demersurile instituționale pentru consolidarea și dezvoltarea sectorului de turism au întârziat să apară, dar de dată recentă sunt în implementare o strategie națională, planuri tematice și locale de dezvoltare a turismului. Site-ul oficial al Ministerului Turismului este interactiv și oferă multe date și informații, abundă de trasee și recomandări (vezi <http://www.romania.travel/ro/>).

Orașele medievale, bisericile fortificate, mănăstirile pictate, capodoperele din lemn și ruinele antice dacice sunt doar câteva dintre atracțiile care constituie moștenirea culturală excepțională a României. Astfel, 25 dintre bijuteriile arhitecturale frumos conservate au fost incluse de către UNESCO în patrimoniul cultural mondial, în semn de recunoaștere a atracției lor naturale, pitorești și monumentale. Un tur al acestor situri

<sup>84</sup> Vezi modelul Rossitza Ohriska-Olson și Stanislav Ivanov în lucrarea Creative Tourism Business Model and Its Application In Bulgaria





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

este o modalitate excelentă pentru a descoperi istoria României, bogăția artistică și tradițiile populare, fiecare oprire pe acest traseu dezvăluind o locație unică și uimitoare<sup>85</sup>.

Cultura este o formă de atracție turistică atât rurală cât și urbană. Multe din centrele urbane au avut drept element definitoriu moștenirea culturală construită. În ultimii ani, aceste zone se redefinesc și se conturează ca spații de consum inclusiv cultural datorită evenimentelor și artelor ce le sunt caracteristice și se manifestă în mod diferit de la o comunitate la alta. Turismul cultural presupune acum vizitarea muzeelor, obiectivelor religioase, obiectivelor istorice și a tuturor celor care au formă fizică, la care se adaugă artele, meșteșugurile, festivalurile și toate evenimentele culturale, arhitecturale, creative și celor care iau formă intangibilă din zona urbană și periurbană.

O componentă importantă a turismului cultural din România acoperă turismul de pelerinaj la centre monahale sau mănăstiri și marcate de evenimentele din calendarul ortodox (zile de sărbătoare, Paște, Crăciun, etc.).

Și în România turismul rural este neprețuit și a fost documentat, cartografiat și organizat într-o anumită măsură. Timpul pare că nu a afectat stilul de viață al țărânului român, așa încât hrana proaspătă, sănătoasă, și vinurile naturale, originalele festivaluri locale, experiența cazării în gospodăriile sătenilor sau în pensiuni modeste dar calde și primitive, toate acestea reprezintă detalii autentice. Sunt câteva locuri pe care neapărat orice turist ar trebui să le viziteze<sup>86</sup>: ținutul istoric al Maramureșului, satele moldovenești din Bucovina și Neamț, satele săsești din Transilvania de sud și din Banat iar satele oltenești de sub munte impresionează. În plus sunt de vizitat în fiecare dintre destinații casele populare și centrele meșteșugărești și artizanale (lemn, lut, etc.). Concentrarea pe creativitate și pe dezvoltarea acesteia atrage investiții în mediul rural, turiști în număr din ce în ce mai mare și implicit creșterea economică și dezvoltare socială<sup>87</sup>.

Eco-turismul pune în lumină adevărate comori, zone geografice unice din România, precum Delta Dunării și Munții Carpați impunători, încă sălbatici în unele zone, nenumărate arii protejate cu păduri virgine și specii rare de floră și faună. Vizitatorul<sup>84</sup> este interesat să vadă carnivorele mari (ursul, râsul și lupul), specii erbivore deosebite (zimbrul - în libertate în Neamț și Hațeg), capra neagră - un simbol al creștelor montane, cerbul și căprioara. Se organizează tururi de bird-watching pentru speciile rare din zonele de munte (cocoșul de munte, acvila), din zonele umede (pelicanii, egretele, stârcii, rațe sălbatice) sau în zone lacustre, pentru a observa specii cu penaj colorat (pescărel albastru, prigoria, dumbrăveanca, cioc-întors sau piciorong). Speciile protejate de pești (sturionii, delfinii de Marea Neagră etc.) reprezintă de asemenea o atracție deosebită.

Atat turismul rural cât și eco-turismul beneficiază de cât mai mulți turiști care practică campingul, care este totuși o nișă a turismului recreativ. Turismul de camping presupune posibilități deosebite în aer liber, libertatea de mișcare și de a intra în contact cu alte

<sup>85</sup> Vezi detalii la <http://romaniatourism.com/world-heritage-sites.html>

<sup>86</sup> <http://www.romania.travel/ro/>

<sup>87</sup> Romanian Rural Space - Environment for cultural and creative tourism in present society, Alina Petronela Haller







UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

culturi. Turismul de camping presupune un set de echipamente necesare pentru vacanță, cum ar fi corturi, rulote sau rulote cu motor. În 2015<sup>88</sup>, pachetul de cazare pentru camping în România include 66 de unități de camping înregistrate cu 15.039 de locuri, ceea ce arată un sector cu un potențial remarcabil, dacă luăm în considerare piețele europene unde tradiția de campare a atras numeroase finanțări în locații și destinații de excepție.

Industria creative și turismul cultural pot deveni active strategice pentru economiile marilor orașe din România, festivalurile de muzică reprezentând prima linie a turismului creativ din România, reiese dintr-un studiu recent realizat de către EY în 2016. Din document se observă, totodată, că dezvoltarea unei infrastructuri culturale este în mod special importantă pentru țările emergente, cum este și România, care vor ajunge să atragă mai bine de jumătate din numărul de turiști internaționali până în anul 2030. Europa de Est reprezintă deja o atracție pentru turismul cultural de pe continent, iar România poate capitaliza cu succes acest interes, în special pe segmentul festivalurilor de muzică și film. Cap de afiș în acest sens este Festivalul George Enescu, care atrage anual peste 20.000 de turiști străini timp de trei săptămâni în București. Însă nu este singurul oraș din România care poate concura pe piața turismului cultural din regiune: festivalul de muzică electronică Sunwaves, care se desfășoară de două ori pe an în Mamaia și care are deja o tradiție de peste 8 ani, Summer Well cu muzică alternativă sau cele două festivaluri de muzică emblematice pentru Cluj-Napoca - Electric Castle și Untold. Teatrul este reprezentat la Sibiu de Festivalul Internațional de Teatru (FITS), filmul la Cluj este prezent anual în Festivalul Internațional de Film Transilvania, iar muzica de Jazz se ascultă cel mai bine la Garana, acestea fiind doar cateva evenimente de succes.

Bucătăria românească continuă să fie bogată spiritual prin elemente ale tradițiilor complexe ale mâncării și ale culturii de masă. Influențele țărilor vecine (Serbia, Ungaria, Bulgaria) sau altele, precum Germania, Austria, Rusia și Turcia, depășesc distanța și, de asemenea, multe alte elemente privind aspectele culinare care au dat particularitățile locale creând o unitate, care se evidențiază în studiile antropologice despre cultură alimentară<sup>89</sup>.

La nivel mondial, sunt promovate o varietate de activități gastronomice, cum ar fi: festivaluri alimentare, tururi alimentare, vizită la producătorii de produse alimentare, vizită la piețele alimentare, vinării, târguri alimentare, muzee tematice (ciocolată, pâine, bere, paste, muștar etc.). În România deja există tradiție în promovarea mâncărilor prin evenimente: Vintest (Evenimentul Național al Testării Vinului), Festivalul anual al Castanelor din Baia-Mare, locații numeroase pentru Festivaluri de cărnuri și produse din carne, Târgul de pâine, Târg de țuică de prune, Festivalul Polenta, Târg de cârnați, Festival de brânzeturi tradiționale, Festivalul Porcini (ciuperci), Festivalul cartofilor, festivaluri de recoltă de struguri, târgul Slow Food. Așadar, sunt numeroase evenimente

<sup>88</sup> The Perspective of Camping Tourism in Romania, Andreea Marin-Pantelescu, Published in Academic Journal of Economic Studies, 2015

<sup>89</sup> Culinary Tourism in Romania -Professional Points Of View, Ada Mirela Tomescu si Elena Botezat. Paper presented at 22nd BIENNIAL INTERNATIONAL CONGRESS TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY 2014 : TRENDS IN TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT, 2014





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

locale, din păcate, fără a fi promovate la nivel național sau internațional. “Acestea considerăm că nu sunt încă resurse exploatare” se spune într-un studiu de dată recentă<sup>89</sup>.

În același studiu se concluzionează faptul că la fel ca în multe alte culturi, mesele împărtășite și momentele întâmplătoare în jurul mesei sunt momente importante ale vieții, fiind o oportunitate de socializare. Evenimentele repere ale vieții, cum ar fi botezurile, nunțile și înmormântările sunt ocazii pentru fiecare comunitate mică sau mare pentru a participa la o masă bogată. Sărbătorile religioase (Crăciun, Paște, Zilele Sfinților precum Constantin și Elena, Sf. Ioan, Sf. Nicolae, etc.) vin cu momente spirituale, dar și cu bucurie de a gusta diverse feluri de mâncare delicioase. Au fost inventariate evenimente gastronomice majore care au loc în mod tradițional în șapte regiuni ale României (Transilvania, Moldova, Bucovina, Oltenia, Banat, Maramureș, Delta Dunării).

Turismul vinicol este într-o fază incipientă în România, în comparație cu alte țări din Europa cu patrimoniu semnificativ, dar are șanse reale de dezvoltare, susținute în special, de valoarea potențială indicată de studiile întreprinse pentru implementarea reformării sectorului vinicol al Uniunii Europene<sup>90</sup>. Studii diverse din ultimii zece ani demonstrează faptul că turiștii sunt atrași nu numai de varietatea și frumusețea peisajului din vie, de o excelentă valoare / preț a serviciilor și produselor, dar și de locurile mai puțin cunoscute, mai neobișnuite, mai aproape de natura sălbatică. Consolidarea zonei viticole (investiții, promovarea mărcii “drumul vinului”, etc.) în linie și cu politica UE, va stimula fluxurile de turism în toate regiunile viticole și va face ca turismul vini-viticol să dețină, după numărul de turiști, locuri importante între tipurile de turism din România.

Totusi, România nu poate concura cu țările cu tradiție în turismul culinar cum ar fi Italia, Spania, Franța, de aceea trebuie să fie identificate nișe potrivite pentru a susține activ și a dezvolta acest sector creativ de turism.

Chiar dacă este unic pentru România se aduce în prim plan și turismul “Dracula”, deoarece sunt implicați turiști, comunitățile etnice locale și guvernului român iar pe viitor s-ar putea modifica și caracterul de masă al acestui tip de vacanță, s-ar îmbunătăți calitatea vieții localnicilor. Astfel, pachetul turistic ambalat “Dracula” poate fi adresat pe viitor turiștilor cu rucsaci în spate, implicând localnicii pe poziții de ghizi/voluntari în excursiile despre Dracula și astfel se crează și premisele unui sprijin guvernamental pentru turismul rural românesc. Deasemenea, localnicii interesați să ofere turiștilor literari cazare, de obicei, au o casă mare, o dorință de a interacționa cu străinii și abilități puternice de gătit, așa încât familiile cu resurse financiare, personale și naturale au mai mult succes ca furnizori de turism decât agențiile de turism. Cu toate acestea însă, casele rurale/pensiunile din România au dezvoltat un produs turistic fragil și instabil pentru vizitatorii interesați de Dracula, deoarece abilitățile comerciale sunt o componentă critică a proiectelor turistice durabile care lipsesc în majoritatea operațiunilor turistice Dracula, se spune într-un studiu centrat pe subiect<sup>91</sup>.

<sup>90</sup> Viticultural potential and wine Tourism in Romania, Ionica Soare, Otilia Man, Silviu Costache, Adrian Nedelcu, articol publicat in Journal of Tourism

<sup>91</sup> Stakeholder Perspectives and Future Directions for Dracula Tourism in Romania, Maria Legault





Ca atare România deține un potențial imens pentru turismul urban și non-urban, are resurse naturale și creative numeroase pentru a se redefini multe dintre destinațiile turistice actuale și pentru a se crea multe altele noi, centrate pe inovare, creativitate, resurse locale și largă promovare. Gastronomia are nevoie doar de formă, conținutul este ușor găsit la nivel regional, tradițiile și obiceiurile care se păstrează în mediu rural așteaptă să fie împărtășite, iar frumusețile sălbatice ale munților și rezervațiilor naturale sunt la îndemână.

#### 4.2 Turismul creativ în zona transfrontalieră Constanța - Dobrich

Dacă restrângem aria de documentare a turismului creativ de la nivelul României și Bulgariei la regiunea transfrontalieră definită de județul Constanța și districtul Dobrich, atunci vom inventaria elemente de turism cultural, construit și neconstruit, oferte culinare specifice zonei și manifestări ale turismului de evenimente. Desigur, nu este o listă exhaustivă și nici nu s-a intenționat o cercetare de tip recensământ însă documentarea surselor deschise de informații, publice, precum și căutarea on-line pe rețele, în baze de date (despre oferte creative sau despre cercetări ale fenomenului turismului nou în articolele de specialitate, în publicațiile științifice sau jurnalele de turism) nu au relevat existența unei oferte general definite de turism creativ, care să ofere experiențe originale, să pună în valoare resursele locale, tradițiile și obiceiurile sau alte valențe urbane și rurale, atât în Constanța cât și în Dobrich.

Din altă perspectivă sunt inventariate elementele patrimoniului cultural și natural, parte din moștenirea noastră comună în această regiune transfrontalieră și au fost finanțate multe proiecte ce au adus în prim plan inclusiv strategii de dezvoltare durabilă, rute specifice la nivelul limesului roman (vezi <http://danubelimes-robge.eu/index.php/ro/despre-proiect/strategyro> sau <https://www.ccina.ro/proiecte/in-derulare/heritage> - doar să amintim câteva). Toate aceste resurse deschise și aplicative sunt baza de pornire în definirea pachetelor de turism creativ în zona de interes.

Dacă din punct de vedere instituțional direcțiile de dezvoltare au fost trasate, angajamentul și implicarea sectorului public se regăsește doar la nivelul structurilor de implementare a strategiilor și planurilor, iar suportul legislativ este în vigoare, sectorul privat a făcut câțiva pași în zona practică. Documentarea on-line a relevat în zona Dobrogea câteva rute culturale organizate de o agenție de turism, care acoperă regiunea din punct de vedere istoric, natural, urban, culinar (vezi [https://www.litoralulromanesc.ro/excursii\\_si\\_tururi\\_litoralul\\_romanesc.htm](https://www.litoralulromanesc.ro/excursii_si_tururi_litoralul_romanesc.htm)) însă implicarea turiștilor rămâne tot pasivă.

În concluzie, există un potențial imens de dezvoltare a turismului creativ, posibilități numeroase de combinare a tipurilor de turism clasic și derivat, atât în România cât și în Bulgaria și, de ce nu, crearea unor trasee și pachete transfrontaliere, deoarece trebuie să se adreseze fenomenul cultural așa cum se manifestă în lipsa granițelor fizice, dacă aducem aminte de turistul carnivor, documentat în capitolele anterioare.





### 4.3 Concluzii privind potențialul turismului creativ în Constanța-Dobrich

Capitolele anterioare demonstrează și susțin cu exemple creativitatea și turismul creativ însă, acest lucru nu înseamnă întotdeauna introducerea de noi tipuri, mai mult sau mai puțin la modă în destinația turistică, ci mai degrabă este importantă analiza contextului, a destinației prin specificitatea și tradițiile sale, iar apoi alegerea modelelor care să se potrivească contextului local. Încă odată merită să fie repetat rostul turismului creativ, care aduce laolaltă producătorul și consumatorul produsului turistic, participarea comună inedită la realizarea și experimentarea lui, într-un mediu specific ce aduce mai degrabă a zonă de relaționare decât la un simplu spațiu de prezentare.

Odată punctul de pornire setat astfel, trebuie să observăm apoi cele cinci domenii ale patrimoniului intangibil, identificate de UNESCO și pe care le putem dezvolta, combina sau diviza, după caz:

- tradiții și expresii orale, inclusiv limba ca vehicul al patrimoniului cultural intangibil;
- artele spectacolului;
- practici sociale, ritualuri și evenimente festive;
- cunoștințe și practici privind natura și universul;
- meșteșugurile tradiționale

În contextul european al tendințelor exemplificate pe tot cuprinsul continentului promotorii turismului nou, creativ din zona Constanța-Dobrich au la îndemână experiențe și exemple multiple de inspirație și documentare pentru a crea produse ale turismului de rețea (networked tourism) cu materie primă de calitate, cu resurse nelimitate atât din Bulgaria cât și România. Nu intenționăm să construim un panou cu teme impuse pe care operatorii de turism, producătorii locali sau managerii structurilor instituționale implicați în strategii și planuri inovatoare ar trebui să le preia în activitatea de zi cu zi, însă merită să reflectăm la câteva dintre posibile produse ale turismului modern, a turismului creativ durabil deoarece se bazează pe un proces continuu de creare:

- Traseu de-alungul Limes-ului roman - vizite la site-urile construite, lecții de folosirea a legumelor, plantelor aromatice și de pregătire a mâncărilor tradiționale romane (vezi produs similar german, austriac, nordic și croat). Organizarea unei ceremonii antice.
- Tradițiile și obiceiurile multiculturale în Dobrogea - pachet turistic prin care se iau lecții de pregătire și se învață obiceiuri locale. Se organizează o nuntă/un botez în speța unei familii mixte (vezi exemplul croat)
- Traseu de yachting în zona transfrontalieră - pachet turistic cu ambarcațiune pe apă, prin care se vizitează și se învață despre patrimoniul natural și cultural de la Marea Neagră, familiarizare cu prepararea produselor culinare pe bază de fructe de mare locale (vezi exemplul croat, sloven și nordic)
- Trasee monahale - pachete turistice de vizitare a mănăstirilor și bisericilor mai puțin cunoscute. Se participă la cursuri de pictat și manufacturat obiecte iconoclastice (vezi exemplul elen)





UNIUNEA EUROPEANĂ  
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ  
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară  
Clopot

- Trasee pentru walking tourism - pachete ce conțin trasee în natură, învățare despre flora spontană a zonei, culegere plante aromatice, ciuperci și instalare cort și facilități (vezi exemplul german, sloven și austriac)
- Trasee pietonale în orașe - pachete turistice ce includ teme inspirate din evenimente din trecut, perioade istorice sau inspirate din viața de zi cu zi a membrilor unor bresle locale, etc. Se participă la pregătirea unor produse tradiționale de tip gustare (vezi exemple gastronomice inventariate anterior)

Nota: Aceste trasee și pachete pot fi alcatuite și definite pentru Constanța, pentru Dobrich sau la nivel transfrontalier Constanța și Dobrich, sunt doar exemplificări.







## Bibliografie

1. Traditions and Innovations in Contemporary Tourism, Cambridge Scholars Publishing in 2018, edited by Vasil Marinov, Maria Vodenska, Mariana Assenova and Elka Dogramadjieva
2. Sustainable Touristic Destinations - Dream or Reality? Mirela Mazilu, Liliana Popescu and Amalia Nita, Study presented at International Scientific Conference "Contemporary Tourism - Traditions and Innovations", Sofia 2017 Mai multe de telai aici <https://en.unesco.org/creative-cities/home>
3. World Tourism Organization (n.d.), Sustainable Tourism for Development (online), available at: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
4. O nouă politică a UE în domeniul turismului „Consolidarea parteneriatului pentru turism în Europa”, Comisia Europeană, 2006 disponibilă aici <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52006DC0134>
5. Vezi pagina oficială aici [https://ec.europa.eu/growth/content/showcase-conference-tourism\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/showcase-conference-tourism_en)
6. The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Csapó J., (2012) Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives, vezi la [http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715/InTech-The\\_role\\_and\\_importance\\_of\\_cultural\\_tourism\\_in\\_modern\\_tourism\\_industry.pdf](http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715/InTech-The_role_and_importance_of_cultural_tourism_in_modern_tourism_industry.pdf)
7. Cultural heritage and tourist animation, Vanya Lozanova-Stantcheva, Paper presented at International Scientific Conference "Contemporary Tourism - Traditions and Innovations", Sofia 2017
8. Sustainable Mountain Tourism - Opportunities for Local Communities, UNWTO 2018
9. Exploring Health Tourism, Organizația Mondială a Turismului și Comisia Europeană de Turism (2018), <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420209>
10. Tourism development trajectories - From culture to creativity? Richards, G., 2009. Tourism Research and Marketing, Barcelona. Paper presented to the Asia-Pacific, Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>
11. ETC Report „City tourism & culture: The European experience”, European Travel Commission, Brussels, 2005 vezi <http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf>
12. Welcome to the experience economy, B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, HBR 1998, vezi la [https://www.researchgate.net/publication/299292969\\_The\\_Experience\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy)
13. The role of events in tourism development, Sonja Oklobdžija, BizInfo Journal, 2015
14. Event tourism - statements and questions about its impacts on rural areas, Sofoklis G. Skoultos si Paris Tsartas, Tourismos - An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 2009
15. Promoting tourist destinations through sports events. The case of Brasov, Adina Nicoleta Candrea si Ana Ispas, The journal of Tourism, 2010.
16. How hotel relationships with your customers are changing, Lopez, R., 2016, vezi la <https://www.aprendedeturismo.org/relacion-de-hoteles-con-clientes/>
17. Impact of innovative hotel technologies on tourism supply in the changing world, Radostina Dimitrova, Paper presented at International Scientific Conference "Contemporary Tourism - Traditions and Innovations", Sofia 2017





18. Theoretical aspects of innovative activity in the context of financial management of tourism enterprises, Galina Rashkova, Paper presented at International Scientific Conference "Contemporary Tourism - Traditions and Innovations", Sofia 2017
19. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies - a cost benefit analysis, Stanislav Ivanov, Craing Webster, vezi [https://www.academia.edu/34014646/Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies - a cost benefit analysis](https://www.academia.edu/34014646/Adoption_of_robots_artificial_intelligence_and_service_automation_by_travel_tourism_and_hospitality_companies_-_a_cost_benefit_analysis)
20. Traditional and Contemporary Culture and Tourism, Greg Richards European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) vezi [https://www.academia.edu/2006397/Traditional and Contemporary Culture and Tourism?auto=download](https://www.academia.edu/2006397/Traditional_and_Contemporary_Culture_and_Tourism?auto=download)
21. Development of health and cultural tourism in 21 century, Pavel Stoyanov. Paper presented at International Scientific Conference "Contemporary Tourism - Traditions and Innovations", Sofia 2017
22. Tourism development trajectories- From culture to creativity?, Greg Richards, The Handbook of Cultural Tourism, Routledge, Vezi [https://www.academia.edu/3685931/Tourism\\_development\\_trajectories\\_From\\_culture\\_to\\_creativity](https://www.academia.edu/3685931/Tourism_development_trajectories_From_culture_to_creativity)
23. Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide? Greg Richards, Presentation at the World Travel Market Conference on "Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector", 2015
24. Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia, Daniela Angelina Jelinčić and Ana Žuvela. Vezi aici [https://www.academia.edu/36883677/Facing the Challenge Creative Tourism in Croatia](https://www.academia.edu/36883677/Facing_the_Challenge_Creative_Tourism_in_Croatia)
25. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, UNESCO, 2006 Vezi la <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>
26. Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Spece and Make the Competition Irrelevant, Chan Kim, Renée A. Mauborgne, 2015 Vezi la <https://books.google.ro/books?id=z6-RBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=blue+ocean+strategy&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwibtbKM-ZXkAhVLkMMKHdv0CUcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=blue%20ocean%20strategy&f=false>
27. European Commission (2010) Unlocking the potential of Cultural and Creative industries
28. European Commission: Brussels. Vezi [ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper\\_creative\\_industries\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf)
29. Creative Economy (UNCTAD, 2008) vezi [https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)
30. OECD (2014) Tourism and the Creative Economy, vezi <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy9789264207875-en.htm>
31. OECD (2012) Tourism and the Creative Economy, vezi la <https://www.oecd.org/publications/food-and-the-tourism-experience-9789264171923-en.htm>
32. A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences, Boswijk, A., Thijssen, T. and Peelen, E. (2005), The European Centre for the Experience Economy,





- The Netherlands. Vezi la <http://www.experience-economy.com/wp-content/UserFiles/File/Article%20Lapland5.pdf>
33. Vezi informatii si detalii despre itinerarii culturale la <https://www.eatingeurope.com/>
  34. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO 2018 disponibil si accesibil la <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>
  35. Gastronomy, tourist experiences and locations. The case of Greece Breakfast", Anna Kyriakaki, Smaragda Zagkotsi, Nikolaos Trihas,, Tourismos. An International Multidisciplinary Journal of Tourism
  36. "The culinary experience: A major pillar of Austrian tourism", M. Scheuch 2012, in Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264171923-11-en>.
  37. Cultural Tourism - Croatian Perspective, M. Dujmovic si A. Vitasovic, Int. J. Sus. Dev. Plann. Vol. 11, No. 3 (2016) vezi la <https://www.witpress.com/Secure/ejournals/papers/SDP110319f.pdf>
  38. Jelinčić, A., Žuvela, A. (2012.) Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia, Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No. 2., University of Plymouth vezi la [https://www.academia.edu/36883677/Facing\\_the\\_Challenge\\_Creative\\_Tourism\\_in\\_Croatia](https://www.academia.edu/36883677/Facing_the_Challenge_Creative_Tourism_in_Croatia)
  39. Creative Tourism and Rural Development in Croatia, Barbara Franic and Danijela Grubisic, Paper presented at 36th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Building Resilient Society" - Zagreb, 14-15 December 2018, vezi la [https://bib.irb.hr/datoteka/997963.8\\_CREATIVE\\_TOURISM\\_AND\\_RURAL\\_DEVELOPMENT\\_IN\\_CROATIA.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/997963.8_CREATIVE_TOURISM_AND_RURAL_DEVELOPMENT_IN_CROATIA.pdf)
  40. Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: how far is Slovenia? Published in Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol. 6, No. 1 vezi <http://www.iiass.com/pdf/IIASS-2013-no1-art05.pdf>
  41. Italy-diversified tourism, Russell King, Ronaldo Montanari, cap. 4 din Tourism and Economic Development, European Experiences, third edition. Vezi la [https://www.academia.edu/26663322/Italy\\_diversified\\_tourism](https://www.academia.edu/26663322/Italy_diversified_tourism)
  42. International tourism in Italy, Andrea Alivernini, Emanuele Breda and Eva Iannario, 2014. Vezi [https://www.academia.edu/7800065/International\\_tourism\\_in\\_Italy\\_1997-2012](https://www.academia.edu/7800065/International_tourism_in_Italy_1997-2012)
  43. Rural Tourism and Territorial Development in Italy, Manuel Vaquero Piñeiro, Paola de Salvo and Francesca Giommi. Vezi aici [https://www.academia.edu/40003787/Rural\\_Tourism\\_and\\_Territorial\\_Development\\_in\\_Italy](https://www.academia.edu/40003787/Rural_Tourism_and_Territorial_Development_in_Italy)
  44. Educating tourists in the art of gastronomy and culture in Italy, Alberto Capatti. Articol prezentat la Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, 2012
  45. Design-induced tourism in Milan, Italy. Case study of Martha Friel, Silvia Santagata, and Armando peres. Tourism and Creative Economy (OECD, 2014)
  46. Sustainable tourism in Greece: Problems for sustainable tourism development, Dimitrios Belias, Efstathios Velissariou, Dimitrios Kyriakou, Athanasios Koustelios, Labros Sdrolas, Chris Mantas. Envecon, 2016. Vezi aici [https://www.academia.edu/31024799/Sustainable\\_tourism\\_in\\_Greece\\_Problems\\_for\\_sustainable\\_tourism\\_development\\_2.doc](https://www.academia.edu/31024799/Sustainable_tourism_in_Greece_Problems_for_sustainable_tourism_development_2.doc)
  47. Tourism Consumer behavior and alternative tourism; the case of agrotourism in Greece. Dimitrios Belias, Efstathios Velissariou si altii Vezi la





- [https://www.academia.edu/33158316/Tourism\\_Consumer\\_behavior\\_and\\_alternative\\_tourism\\_the\\_case\\_of\\_agrotourism\\_in\\_Greece](https://www.academia.edu/33158316/Tourism_Consumer_behavior_and_alternative_tourism_the_case_of_agrotourism_in_Greece)
48. Mapping the Creative and Cultural Industries in Greece, Vasilis Avdikod, 2017. vezi [https://www.academia.edu/33655130/Mapping\\_the\\_Creative\\_and\\_Cultural\\_Industries\\_in\\_Greece\\_2017](https://www.academia.edu/33655130/Mapping_the_Creative_and_Cultural_Industries_in_Greece_2017)
  49. Olive Oil as an important asset for Greek tourism product differentiation and sustainable development. Alexandros Passalis, School of Tourism Bournemouth University, 2016
  50. Integrated Coastal Tourism Zone Management in Greece, Paris Tsartas si altii, 2008. Publicat in Journal of Hospitality and Tourism.
  51. Sustainable Business Development in the Nordic Arctic. Lise Smed Olsen, Anna Berlina, Leneisja Jungsberg, Nelli Mikkola, Johanna Roto, Rasmus Ole Rasmussen, Anna Karlsdottir, 2016 Vezi [https://www.academia.edu/33554695/Sustainable\\_Business\\_Development\\_in\\_the\\_Nordic\\_Arctic](https://www.academia.edu/33554695/Sustainable_Business_Development_in_the_Nordic_Arctic)
  52. Linking local food resources to high-quality restaurants in the Nordic Region de Elisabet Ljurdgsen, Publicat in Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, 2012
  53. Pure, Fresh and Simple “Spicing up” the New Nordic Cuisine, Laufey Haraldsdóttir 2014 vezi la [https://www.academia.edu/6268507/Pure\\_Fresh\\_and\\_Simple\\_Spicing\\_up\\_the\\_New\\_Nordic\\_Cuisine](https://www.academia.edu/6268507/Pure_Fresh_and_Simple_Spicing_up_the_New_Nordic_Cuisine)
  54. The rise and fall of the New Nordic Cuisine, Jonatan Leer, Journal of Aesthetics & Culture 2016
  55. Tourism Industry and Economic Development of Bulgaria, Desislava Stoilova. Published in Romanian Economic and Business Review - Special issue 2013
  56. Traditional crafts and tourism in Bulgaria, Ilinka Terziyska Vezi la [https://www.academia.edu/5500851/Traditional\\_crafts\\_and\\_tourism\\_in\\_Bulgaria](https://www.academia.edu/5500851/Traditional_crafts_and_tourism_in_Bulgaria)
  57. Some Key Aspects in the Development of Botanical Tourism in Bulgaria, Stefan Y. Kirilov
  58. Development of Diversified Tourism Destination Products -A Case Study of Tourism Destination, Municipality of Sofia, Bulgaria. Elena PETKOVA and Vassil MARINOV. Journal of Environmental and Tourism Analyse, 2014
  59. Wine tourism in Bulgaria: challenges and opportunities, Ilinka Terziyska, Prof. Georgi L. Georgiev, Paper presented at International Tourist Forum “SPA and Wine”, 16 -20 Oct 2014, Sandanski (Bulgaria) and Corfu (Greece)
  60. Romanian Rural Space - Environment for cultural and creative tourism in present society, Alina Petronela Haller
  61. The Perspective of Camping Tourism in Romania, Andreea Marin-Pantelescu, Pubished in Academic Journal of Economic Studies, 2015
  62. Culinary Tourism in Romania -Professional Points Of View, Ada Mirela Tomescu si Elena Botezat. Paper presented at 22nd BIENNIAL INTERNATIONAL CONGRESS TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY 2014 : TRENDS IN TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT, 2014
  63. Viticultural potential and wine Tourism in Romania, Ionica Soare, Otilia Man, Silviu Costache, Adrian Nedelcu, articol publicat in Journal of Tourism
  64. Stakeholder Perspectives and Future Directions for Dracula Tourism in Romania, Maria Legault







**PARTENER LIDER**

Fundația Umanitară Clopot - Constanța

România, 900613 Constanța, strada Nicolae Iorga Nr.4  
telefon: 0040 726 378 217  
E-mail: brandusadascalescu@yahoo.com  
Website: [www.fundatiaclopot.ro](http://www.fundatiaclopot.ro)

**PARTENER 2**

Asociația non-profit Institutul European pentru Turism  
Cultural EUREKA - Dobric

Bulgaria, 9300 Dobric, strada Polkovnik Dragnov Nr.3,  
Scara V, etaj 1, apartament 2  
Telefon: 058 603 456  
Fax: 058 603 456  
E-mail: [eureka@mail.bg](mailto:eureka@mail.bg)  
Website: <https://eurekainstitute.eu>



**Proiect**

"Patrimoniul multicultural și yachting printre moștenirea naturală Marea Neagră pentru o dezvoltare turistică durabilă și creativă în zona transfrontalieră Constanța Dobrich"

Acronimul este MULTICULTYA,

ROBG-366

eMS cod: ROBG-366

Fundația Umanitară Clopot

Conținutul acestui material nu reprezintă  
în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.

[www.interregrobg.eu](http://www.interregrobg.eu)