

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE
ȘI MEDICINĂ VETERINARĂ A BANATULUI
„REGELE MIHAI I AL ROMÂNIEI” DIN TIMIȘOARA
FACULTATEA DE MANAGEMENT ȘI TURISM RURAL**

RISTEA IONUT

**TEZĂ DE DOCTORAT
POȘIBILITĂȚI DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A
ACTIVITĂȚILOR RECREATIVE ȘI DE AGREMENT
DIN FERMELE AGROTURISTICE DIN JUDEȚUL
SATU-MARE**

**CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:
PROF. UNIV. DR. ING. IOAN PETROMAN**

**TIMIȘOARA
2020**

REZUMAT

Teza de doctorat având ca și titlu "POSIBILITĂȚI DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A ACTIVITĂȚILOR RECREATIVE ȘI DE AGREMENT DIN FERMELE AGROTURISTICE DIN JUDEȚUL SATU MARE", a avut ca ipoteza de lucru de la care s-a pornit în realizarea acestui demers științific, faptul că la nivel național, regional și local, la nivelul inițiativei private, nu sunt înțelese pe deplin problemele cu care se confruntă unele ferme agrozootehnice, privind activitatea productivă și economică și nici măsurile ce se impun a fi luate pentru diversificarea activității lor și implementarea unor activități complementare sau alternative care să constituie surse de venit suplimentare. Teza a fost structurată în patru părți: introducere, prima parte stadiul actual al cunoașterii, partea a doua cercetări proprii, partea a treia concluzii generale și recomandări și ultima parte elementele de originalitate, bibliografie, anexe.

Prima rima parte denumită Stadiul actual al cunoașterii, cuprinde două capitole: Capitolul 1. Serviciile rurale și de fermă: concepte, caracteristici, tipologie și Capitolul 2. Turismul rural și agroturismul la fermă: factori de dezvoltare durabilă a spațiului rural.

În capitolul 1. denumit **SERVICIILE RURALE ȘI DE FERMĂ: CONCEPTE, CARACTERISTICI, TIPOLOGIE**, sunt cuprinse informații privind caracteristicile socio-economice ale spațiului rural, privind conținutul și caracteristicile serviciilor agroturistice, privind locul și rolul fermei agroturistice în spațiul rural dar și privind activitățile recreative și de agrement la fermă.

Dacă ne referim la agroturism din punct de vedere al afacerilor, putem constata că aceasta joacă trei roluri pentru agricultor: rolul de întreprindere complementară, agroturismul și agricultura tradițională oferă profituri relativ egale agricultorului (o fermă vegetală în care se cultivă dovleci, în cazul în care jumătate din producție este vândută unui angrosist care îi comercializează în supermarket-uri, în timp ce cealaltă jumătate este valorificată în cadrul "Zilei Recoltei" sau de Halloween); rolul de întreprindere primară, agroturismul ocupă centrul atenției într-o fermă prin comerțul cu ridicata (obține cea mai mare parte a banilor de la oaspeții care plătesc pentru a petrece un week-end la fermă, dar poate vinde o parte din producție unor angrosiști pentru a-și crește profitul); și rolul de întreprindere suplimentară, agroturismul sprijină rolul principal al fermei: producția de bunuri generează, cea mai mare parte a veniturilor, în timp ce agroturismul oferă un venit suplimentar din turul fermei pentru grupuri de agroturiști de fermă, cazare și masă la fermă..

În cadrul fermelor agroturistice, cele mai frecvent întâlnite sunt centrele pentru educarea în spiritul dragostei pentru natură, creșele pentru animale, expozițiile agricole, fermele prieteniei cu animalele, mini-grădinile zoologice și mini-fermele. Vizitatorii pot intra în contact direct (hrănit, îngrijit, mângâiere, muls, spălat, tuns, țesălat) sau indirect (hrănit, observat) cu animalele. Impactul acestui gen de activități este cu atât mai mare cu cât copiii, tinerii, studenții au trăit mai mult la oraș și nu au avut contact cu mediul rural în timpul vacanțelor.

Activitățile de agroturism, chiar dacă sunt difuze în rândul fermelor, aduc fermierilor venituri importante, reprezentând o modalitate alternativă de vânzare a produselor și serviciilor agricole. Motivul pentru care comunitatea rurală nu exploatează pe deplin beneficiile legăturilor cu agroturismul rămâne neclar: poate fi comunitatea care nu poate înțelege potențialul acestei conexiuni sau miopia în rândul fermierilor care practică agroturismul.

Capitolul 2 denumit **"TURISMUL RURAL ȘI AGROTURISMUL LA FERMĂ: FACTORI DE DEZVOLTARE DURABILĂ A SPAȚIULUI RURAL"**, este distribuit pe trei subcapitole, și anume: primul subpunct este Turismul la fermă: funcții, caracteristici, rol; cel de al doilea subpunct este intitulat Cererea și oferta de produse și servicii agrozootehnice de fermă și cel de al treilea subpunct este denumit Modalități de promovare a produselor și serviciilor agrozootehnice de fermă.

Cererea și oferta de produse și servicii agrozootehnice de fermă datorită lipsei de informații, privind cererea actuală de agroturism, turism la fermă, sunt limitate în principal considerăm noi, din cauza puținelor metode economice utilizate în examinarea lor. O abordare economică mai amplă ar putea contribui la izolarea caracteristicilor și facilităților (activități, compoziția peisajului) care îi atrag pe vizitatorii în destinațiile agroturistice. Sunt necesare cercetări suplimentare pentru a compara preferințele pentru caracteristicile specifice agroturismului în comparație cu alte nișe sau sectoare turistice (cazarea la fermă comparativ cu cazarea alternativă rurală), deoarece informațiile disponibile compară agroturismul numai cu cererea totală de turism.

Dintre modalitățile de promovare a produselor turistice de fermă unele dintre cele mai frecvent utilizate cu succes de fermierii care practică agroturismul ar fi: apelarea la mass-media, auto-recomandarea, interacțiunea cu alți fermieri, înscrierea în organizații de profil, recomandarea turiștilor și web-site-uri.

Partea a doua a tezei de doctorat, adică partea cercetărilor proprii debutează cu capitoul 3 denumit ”**METODOLOGIA CERCETĂRII ȘI AREALUL DE STUDIU**”, unde a fost prezentată atât metodologia cât și arealul de cercetare.

Pe parcursului primului subpunct a fost prezentat **scopul acestui demers științific**: analiza posibilitățile de transformare a unor ferme agrozootehnice în ferme agroturistice pentru îmbunătățirea activității lor economice; evaluarea aspectelor caracteristice activităților recreative și de agrement din fermele agrozootehnice; propunerea și implementarea unor noi activități de fermă, pentru creșterea vizibilității lor pe piața agroturistică; promovarea fermele prin produsele/brandurile și serviciile tip brand, pentru orientarea fluxurilor turistice spre spațiul rural; elaborarea strategiilor care să perfecționeze managementul fluxului de informații și managementul marketingului; găsirea unor noi posibilități de maximizare a afacerii în agroturismul de fermă în funcție de profilul consumatorilor de astfel de forme de turism: turism la fermă, agroturism, ecoturism, turism rural; implementarea, de activități unicat recreative, distractive și de agrement care să devină branduri și să crească personalitatea fermelor agrozootehnice.

În ceea ce privește arealul de cercetare, au fost întreprinse studii în județul Satu-Mare, care se află în zona de Dezvoltare Nord-Vest a României, reprezentând una dintre porțile de legătură ale României cu țările vecine Ungaria și Ucraina. Se constată un trend ascend în ceea ce privește întreaga suprafață agricolă cultivată în județul Satu-Mare, astfel că dacă în anul 2014 în întreg județul au fost cultivate 194533 hectare, în anul 2018 suprafața cultivată a fost cu 11949 de hectare, mai mult, ajungând la 206482 hectare. Se constată că în anul 2017 a fost înregistrat cel mai mic număr de unități agroturistice, și anume două, în extrema cealaltă se află anul 2019, când la nivelul județului Satu-Mare au fost înregistrate 12 unități agroturistice.

În Capitolul 4. denumit ”**METODE DE PERFECTIONARE A MANAGEMENTULUI ȘI MARKETINGULUI PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR OFERITE DE FERMELE AGROZOOTEHNICE**”, se analizează:

- modalitățile de îmbunătățire a activității fermelor agrozootehnice
- perfecționarea managementului marketingului produselor/brandurilor și serviciilor oferite de fermele agrozootehnice

În vederea promovării fermelor agroturistice în arealul supus analizei, sunt necesare elaborări de strategii manageriale pe termen mediu sau lung, care au drept scop punerea în valoare a unor produse și servicii agroturistice de fermă, ce să se constituie ca brand-uri ale fermelor agroturistice.

Pentru orice fermă agrozootehnică care practică turismul de fermă, rețelele informaționale/informatic, sunt foarte importante în managementul cunoștințelor referitoare la: implementarea noilor activități pe baza cunoștințelor; promovarea activităților ca produse/branduri sau servicii de fermă și crearea unor baze de date care să asigure informații despre fermă, căi de acces, domeniul de bază, produsele/serviciile oferite, prețurile, serviciile personalizate ca și branduri, logouri de promovare, alte mijloace de promovare mass-media.

Aplicarea unui management performant al destinației la ferma agroturistică, contribuie la obținerea de avantaje pe fermă deoarece: stimulează competiția în perfecționarea produselor/brandurilor și serviciilor agroturistice oferite de ferme; consolidează fermele agrozootehnice ce desfășoară activități agroturistice; contribuie la dezvoltarea sustenabilă a zonei de influență; asigură păstrarea biodiversității și de protecție a mediului natural; optimizează fluxurile turistice din zonă; contribuie la dezvoltarea industriilor locale; are efect multiplicator asupra activităților de fermă, arealului din vecinătatea fermei agroturistice; atrage turiști la fermă prin brandurile specifice promovate și contribuie la trăirea unei experiențe rurale de calitate prin atracțiile oferite: evenimente, cadru natural, marketing și comunicare, recreere într-un mediu sănătos, gastronomie locală.

Prin activitățile recreative și de agrement specifice fiecărui sector de activitate propuse spre implementare ferma își poate mări numărul de vizitatori studenți, elevi, prin încheierea de contracte cu școlile și facultățile de profil dar și prin publicitate pentru cei care au legătură cu agricultura, creșterea animalelor, agroturismul și mediul rural.

Comportamentul consumatorului de produse și servicii tip brand de fermă, este reprezentat de determinarea a ceea ce achiziționează pentru consum la fermă; de momentul în care achiziționează aceste produse sau branduri de fermă și de ce achiziționează un anumit produs/serviciu agroturistic tip brand de fermă.

În cadrul fiecărei afaceri în general și a fermei agroturistice în special există cel puțin trei obiective comerciale exprimate din punct de vedere financiar și anume cifra de afaceri, profitul și încasările. Maximizarea acestor obiective anuale este posibilă stabilind o anumită ordine a priorităților, cifra de afaceri, profitul și încasările sau cifra de afaceri, încasări și profit pentru fermă și necesitatea diversificării activității sale.

În cadrul ultimului capitol denumit **"PROPUNEREA ȘI IMPLEMENTAREA DE ACTIVITĂȚI RECREATIVE ȘI DE AGREMENT CARE SĂ DIVERSIFICE ACTIVITATEA FERMELOR AGROZOOOTEHNICE"**, sunt realizate cercetări privind, motivele petrecerii timpului liber la fermele agrozootehnice dar au fost propuse spre implementare activități recreative și de agrement care să diversifice activitatea fermelor agrozootehnice din județul Satu-Mare.

Considerăm deosebit de important de menționat că, pentru înființarea sau transformarea unui ferme vegetale, animale, horticole sau de agribusiness în ferma agrozootehnică, trebuie să se plece de la identificarea resurselor intangibile, pentru funcționarea acesteia, resursele fiind reprezentate de patrimoniul existent în fermă și de competența proprietarului/fermierului, angajaților, nevoile consumatorilor de produse și servicii agrozootehnice, calitatea serviciilor, spiritul inovator al proprietarului și țelurile viitoare ce dorește a fi atinse.

În acest sens a fost întocmit și aplicat un chestionar care cuprinde în primul rând date factuale, sex, nivel de pregătire și apoi întrebări legate de cercetare, pe care le-am aplicat unui număr de 47 de fermieri, cu familiile lor, 157 de persoane, regrupați în jurul orașelor, din județul Satu Mare, cu scopul de a afla dacă sunt dispuși să-și transforme propria fermă într-o fermă care pe lângă activitatea de bază, agricultură, creșterea animalelor, să desfășoare și activități turistice și ce implică acest demers, deoarece se constată că mulți fermieri, pentru îmbunătățirea activității economice a fermelor lor sunt tentați de o asemenea inițiativă, dar fie nu și-au făcut un plan de analiză a afacerii, fie nu au cunoștințele necesare pentru a pune bazele unei ferme agroturistice, deși sunt conștienți de multitudinea de posibilități de obținere de venituri suplimentare din vânzarea directă a produselor fermei și utilizarea spațiilor excedentare pentru evenimente, cazare, alimentație, activități recreative și de agrement.

Astfel s-a constatat că la întrebarea "Ați fi dispuși să va schimbați domeniul de activitate al fermei dvs. și să o transformați în fermă agroturistică?", răspunsurile au fost în cazul femeilor că 45,68 % dintre acestea nu sunt dispuse să-și transforme ferma în fermă agroturistică, probabil nu ele sunt cele care decid acest lucru, în schimb 32,10% ar fi de acord cu transformarea și doar 22,22% au afirmat că nu doresc acest lucru iar în cazul bărbaților ponderea cea mai mare 57,89% au afirmat că sunt de acord să-și diversifice activitățile de fermă, probabil că ei sunt cei care conduc activitățile și cunosc problemele economice cu care se confruntă în activitatea de producție, fiind dispuși să găsească noi activități alternative pentru a spori veniturile. Doar un procent redus dintre fermieri au afirmat că nu sunt de acord cu schimbarea domeniului de activitate a fermei lor.

În ceea ce privește impactul ce l-ar avea diversificarea activității fermei asupra localităților unde sunt amplasate aceste ferme, am constatat că respondentele femei au afirmat în proporție de 48,15% că diversificarea activității fermei, conduce la crearea unor noi locuri de muncă și stabilirea tinerilor în localitate, 37,04% și doar 14,81% au evidențiat faptul că diversificarea activității contribuie la dezvoltarea durabilă a localității iar o proporție ridicată dintre respondenții bărbați au afirmat că diversificarea activităților în ferme contribuie în proporție egală 42,10% la stabilirea tinerilor în zona rurală și la dezvoltarea sustenabilă a localităților din arealul fermelor și doar 12,80% au afirmat că apar noi locuri de muncă, ei considerând că noile locuri sunt pentru familiile lor, nefiind dispuși să plătească alte persoane pentru activitățile agroturistice.

Analizând răspunsurile la întrebarea cu privire la ce noi activități specifice ar putea desfășura turiștii în ferma agroturistică pe care doriți să o înființați pentru a fi considerate unicat, se constată că în cazul femeilor, acestea propun ca activități noi pentru fermelor lor agroturistice, activități specifice sexului feminin: gătit la fermă 35,80%; îngrijirea animalului preferat 29,63% și prelucrarea tradițională a laptelui 19,75%, iar respondenții de sex masculin au afirmat că ar implementa în ferma agroturistică înființată următoarele trei activități ce au ponderile descrescătoare, prin care ferma să se distingă prin activitățile sale unicat și să atragă un număr mare de turiști de fermă: cosit și strâns fân, dormit în fân

34,21%, tăiatul porcului- obținerea propriilor mezeluri - 32,89% și prelucrarea tradițională a laptelui de oaie- obținerea de brânză telemea - 18,42%.

Procesul de transformare și modificare a activității de creștere și exploatare a animalelor, cultura plantelor în ferme agroturistice necesită parcurgerea următoarelor etape principale: identificarea opțiunilor privind transformarea, evaluarea oportunităților oferite de fermă, identificarea considerațiilor fermierilor, elaborarea planului de afaceri și întocmirea planului de marketing al vânzărilor. Transformarea unei fermei animale/vegetale în fermă agroturistică din punct de vedere economic dar și a diversificării activităților poate determina obținerea mai multor avantaje pentru fermier și anume: continuitate în desfășurarea activităților agroturistice, formarea de noi abilități manageriale, obținerea de venituri constante pe întregul an prin fidelizarea turiștilor de fermă, fără eforturi financiare deosebite.

Partea a treia a tezei de doctorat cuprinde **CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI**, unde au fost menționate cele mai importante concluzii care se desprind din acest demers științific.

Partea a patra cuprinde **ELEMENTELE DE ORIGINALITATE**, care dau unicitatea acestei teze de doctorat.

Teza se încheie cu o amplă bibliografie, unde au fost menționate lucrări ale unor autori din țara noastră dar și din străinătate, însă au fost cuprinse și rezultatele proprii, diseminate la conferințe și în cadrul unor volume științifice indexate atât BDI cât și ISI.

