



Investește în oameni!

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 2 „Corelarea învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii”

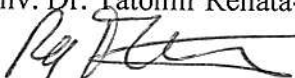
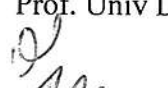
Domeniul major de intervenție 2.1 “Tranziția de la școală la viața activă”

Titlul proiectului: *EURO-CLIO Program de practica pentru studenti in management de patrimoniu istoric, diplomatie culturala, turism cultural*

Contract nr. POSDRU/161/2.1/G/136979

Solicita Rambursare  
FSE - POSDRU  
Contract de finanțare  
POSDRU/161/2.1/G/136979  
în sumă de .....

A 12.1. Luna August 2015

<p>Realizat: Coordonator general de practică Conf. Univ. Dr. Tatomir Renata- Gabriela</p> 	<p>Avizat: Manager de proiect Prof. Univ Dr. Ștefan Păun</p> 
---	--

### EURO-CLIO

*Program de practica pentru studenti in management de patrimoniu istoric, diplomatie culturala, turism cultural*

## Materiale pentru website-ul Proiectului

### Traseul in cariera - cum aleg jobul potrivit?

Cu siguranta fiecare dintre noi s-a aflat la un moment dat in situatia de a opta pentru una sau alta dintre variantele ce i se prezentau in viata profesionala. Ne putem referi la doua momente distincte in care poate interveni aceasta dilema- cum aleg jobul potrivit:

- alegerea **domeniului de activitate** in care voi profesa;
- alegerea **locului de munca** potrivit.

De cele mai multe ori, optarea pentru un anumit **domeniu de activitate** intervine in primele etape ale carierei sau chiar anterior. Exista mai multe elemente pe care ar fi indicat sa le luam in considerare in momentul in care luam o astfel de decizie, cum ar fi:

- Aptitudinile detinute- fiecare dintre noi dispune de un complex de insusiri care ne fac sa realizam eficient anumite activitati. Daca aptitudinile sunt dezvoltate si perfectionate, ele se pot transforma cu usurinta in capacitati care sa ne asigure succesul in activitatea profesionala;



- Stilul de viata dorit- unii dintre noi s-ar simti confortabil lucrând într-o mare corporatie, pe când altora li s-ar potrivi mai mult activitatea într-un ONG;

- Evolutia pietei muncii- in contextul ritmului accelerat al progresului tehnic, economic si social, anumite domenii vor cunoaste o popularitate mai ridicata sau mai scazuta, in functie de necesarul de resurse umane la un moment dat.

Alegerea unui domeniu care sa poata constitui o sursa de satisfactii in viata profesionala este foarte importanta. In caz contrar, pot aparea efecte nedorite: sentimente de frustrare, nesiguranta, confuzie in ceea ce priveste aspiratiile in cariera, performante slabe, etc. Din fericire, exista modalitati pentru a ne asigura ca decizia noastra este cea potrivita. HART Human Resource Consulting ofera sistemul MAPP- un instrument de evaluare online care ajuta la cunoasterea motivațiilor proprii pentru muncă și a potențialului pentru carieră. Usor de utilizat datorita aplicarii rapide online, acest sistem este o modalitate obiectiva de a cunoaste motivatiile, modul preferat de a invata, de a conduce sau de a fi condus, stilurile preferate de comunicare etc.

In situatia in care trebuie sa optam pentru un nou **loc de munca**, este foarte important sa reflectam asupra conditiilor pe care am dori sa le regasim la noul job. Astfel, ne putem stabili criteriile pe care sa le avem in vedere si sa le ierarhizam atunci cand luam decizia de a accepta o oferta de angajare. Printre acestea se pot numara:

- Compatibilitatea cu postul si capacitatea de a indeplini cu succes sarcinile incredintate;
- Conditia ca jobul respectiv sa constituie un pas inainte in cariera si sa duca la formarea unui traseu profesional coerent;
- Oportunitatile de dezvoltare si acumulare de noi cunostinte si experiente pe care le ofera;
- Cultura organizationala si compatibilitatea acesteia cu propriul sistem de valori.

### **Tendințe pe piața muncii pentru anul în curs (2015) și perspective**

Când vine vorba despre găsirea unui loc de muncă, șansele de angajare și raportul dintre abilități, competențe și cerințele de pe piața muncii, există o dezbatere continuă cu privire la o problemă esențială: recunoașterea decalajului dintre piața muncii locală și ceea ce se petrece în



Occident și de aici, cât timp mai este nevoie pentru ca România să recupereze acest decalaj – sau dacă această realitate va putea fi schimbată cu adevărat în viitorul apropiat. Pornind de la această discuție, o serie întregă de specialiști în resurse umane (HR) lansează cu regularitate predicții cu privire la tendințele pe piața muncii, creând astfel posibilitatea pentru aceia care lucrează în HR să descopere ce se poate aplica în momentul de față în modul în care sunt gestionate resursele umane pentru a-și atinge mai ușor obiectivele, a cheltui mai eficient bugetele și a-și construi imaginea de partener strategic în organizație, cu un cuvânt important de spus la masa executivilor. Concluziile specialiștilor care emit prognosticuri cu privire la tendințele pe piața muncii se bazează pe sute de studii derulate de companii pe parcursul anului. Astfel, cele mai importante tendințe par să rămână cele legate de ceea ce în limbajul de specialitate este denumit prin sintagma “skill gap”, tradusă prin “decalaj de calificare”, dar și de frecvența cu care profesioniștii părăsesc sistemul corporatist, de utilizarea sistemelor automatizate și a serviciilor de externalizare (“outsourcing”) a activităților, precum și de presiunea la care sunt supuse organizațiile pentru a-și simplifica procesele interne. Consecințele sunt cât se poate de evidente în ceea ce se constată a fi nevoia profesioniștilor de a se reinventa în permanență.

Pentru companiile cu un grad de inerție foarte mare, multe din tendințele descoperite pot fi percepute ca obstacole (mai ales). Cu toate acestea, ele sunt, în egală măsură, și oportunități de care merită a fi profitat în acest an, dar și pentru viitorul apropiat, pentru a se obține rezultatele scontate.

Iată câteva dintre tendințele socotite de către specialiști a fi relevante deopotrivă și pentru piața locală:

- Companiile încep să angajeze candidați din generația Z (cei mai tineri, născuți începând cu 1994) pentru programe de internship - practică. Mai mult, din ce în ce mai multe companii încep să recruteze studenți pentru programele de internship, iar între acestea pot fi enumerate companii IT, dar și de publicitate etc.: Deloitte, Microsoft, Rackspace,, Lockheed Martin, unele dintre ele existând și pe piața românească. Mai mult, companii precum Facebook, LinkedIn și VMware recrutează chiar liceeni pe care îi plătesc cu mii de dolari pentru a face practică, iar din anul viitor, lor li se vor alătura din ce în ce mai multe companii. Acest lucru se întâmplă din două motive: a) companiile încearcă să elimine decalajul de calificare și b) companiile încearcă cu disperare să concureze pentru a găsi pe cel mai talentat angajat, astfel



Încât trebuie să își facă cunoscută marca proprie (brand-ul) la un segment de populație din ce în ce mai tânăr, respectiv liceenii.

➤ Cei din generația Y (“millennials” – experții, cei născuți cu un deceniu în urma Generației Z) vor ocupa din ce în ce mai multe poziții de conducere. Se estimează că în 10 ani aproape jumătate dintre aceștia vor deveni manager sau director, dintre care 7% vor vrea să ocupe un post de director general, iar 15% să își construiască propria afacere, deci să devină patroni.

➤ Sinceritatea devine una dintre competențele critice pentru lideri. Companiile încep să devină din ce în ce mai transparente în ceea ce privește politicile față de angajați, pe măsură ce generațiile mai tinere pretind acest lucru. Astfel, nu mai este suficient ca liderii să fie buni în a inspira și a educa, ci, totodată, trebuie să devină capabili să inducă încredere prin onestitatea dovedită. Atât reprezentanții generației Z, cât și ai generației Y afirmă că onestitatea reprezintă cea mai importantă calitate pentru a fi un bun lider. Este firesc ca oamenii să vrea să lucreze conduși de lideri deschiși cu privire la ceea ce face compania lui, la direcția pe care acesta o intenționează în viitor și care transmite o reacție sinceră de feedback în ceea ce privește problemele angajaților. Mai mult, social media obligă continuu companiile să fie din ce în ce mai deschise, iar pe lideri să împărtășească zilnic din ce în ce mai mult din activitățile lor.

➤ Diferența dintre ceea ce au nevoie organizațiile și competențele deprinse în școală se va adânci din ce în ce mai mult (decalajul de calificare). Aceasta este cea mai mare provocare pentru specialiștii de HR, întrucât majoritatea angajatorilor afirmă că nu găsesc candidați calificați. Această reală problemă se va adânci până în momentul în care curricula universitară se va alinia cu piața actuală a locurilor de muncă. De pildă, s-a constatat (iar acest lucru este valabil și pentru România!) că doar 2% din numărul companiilor recrutează angajați având diplome în arte liberale majore (adică programe de studiu academice precum literatură, filosofie, matematici, științe sociale, etc.) și, cu toate acestea, universitățile încă dau diplome în aceste calificări și competențe. În consecință, s-a conchis că aceste companii mari trebuie să înceapă să colaboreze cu universitățile și colegiile astfel încât studenții să dobândească acele competențe care le lipsesc.

➤ Explozia angajării ca urmare a serviciilor de date și telefonie mobilă și a job-urilor căutate cu ajutorul acestor servicii. S-a estimat că peste 80% dintre cei care își caută un loc de muncă folosesc în mod curent smartphones, iar aproape 50% dintre candidații activi au aplicat pentru un loc de muncă pe aparatul mobil. De aceea, companiile au început deja să își optimizeze



website-urile, creând chiar aplicații mobile pentru a putea fi apelate de către cei care caută loc de muncă.

➤ Postările de tip social media folosite de companii pentru a atrage și a reține pe cei talentați. Companiile folosesc masiv serviciile de internet de blog, își updatează platformele de social media pentru a-și menține nivelul de angajator de top. Au apărut din ce în ce mai multe postări despre cultura muncii, încurajându-și angajații să le transmită mai departe. S-a estimat că peste 50% dintre indivizi și-ar dori să lucreze într-o companie dacă sunt lăsați să folosească social media și chiar să rămână acolo. Oamenii vor să lucreze pentru companii interesante, iar postările acestora le oferă o mai bună imagine cu privire la potențialele activități la virtualul loc de muncă, considerându-l mult mai “real”.

### **Probleme referitoare la angajabilitate**

Piața muncii se schimbă și odată cu aceasta se modifică și nevoile angajatorilor. Companiile se plâng că se confruntă cu un deficit de talente și că doresc să investească în dezvoltarea viitoarei generații de lideri. Candidații reclamă lipsa unor locuri de muncă potrivite studiilor și pregătirii lor și chiar se plâng că nu mai există o siguranță a locului de muncă. Cum se pot asigura candidații că vor obține jobul dorit? Ce le lipsește angajatorilor pentru a putea dezvolta viitoarele generații de lideri? Iată doar două întrebări la care specialiștii încearcă să ofere răspunsuri în conformitate cu realitatea cotidiană.

Am intrat într-o nouă eră, cea a resurselor umane. Dacă în trecut tehnologiile au schimbat lumea, acum resursa dominantă constă tocmai în potențialul și creativitatea umană. Resursa umană a depășit stadiul de „resursă”, dobândind un element competitiv care diferențiază companiile între ele și care este capabilă să găsească soluții în situațiile de incertitudine. Asta și caută directorii de resurse umane: persoane care să poată face față acestor situații de incertitudine.

A fi lider este un talent nativ? Sau o abilitate ce se poate deprinde în timp? Cam aceasta este întrebarea pe care și-o adresează foarte mulți directori de HR. Se pare că nu există un răspuns standard. Este clar că atunci când vorbim despre talente, vorbim și de anumite calități



înnăscute, dar vorbim și de modul în care aceste calități au fost dezvoltate. Mai bine zis, despre cum anumite lipsuri au fost suplinite prin experiență, expunere sau exercițiul altor abilități.

În ceea ce privește leadership-ul, acesta intervine atunci când talentele ajung pe pozițiile-cheie, de unde pot influența activitatea altor talente. Conform specialiștilor de HR, liderul de astăzi trebuie să fie polivalent: atât reactiv, cât și proactiv, strategic, dar și tactic, precum și conceptual, dar și ancorat în concret. Aceste calități gravitează în jurul a 3 elemente-cheie ce îl fac pe lider să iasă în evidență: educația, experiența - care trebuie să fie atât relevantă pe domeniu, cât și suficient de extinsă în timp - și expunerea internațională de care au beneficiat proiectele acestuia. Din acest ultim punct de vedere, perioada crizei nu a ajutat la dezvoltarea unei noi generații de lideri. Proiectele unde aceștia aveau oportunitatea de a-și exprima talentul au fost organizate în număr mai mic. Tot criza a dus și la o modificare a așteptărilor de la viitori lideri. Ceea ce se cere acum de la aceștia este mai multă flexibilitate și capacitate de a face față situațiilor tensionate.

### **Obiective și potențiale activități în traseul de carieră: valorizarea patrimoniului cultural prin turism**

- Promovarea valorilor culturale traditionale românești și universale;
- Promovarea turismului durabil și de protejare a mediului și a naturii;
- Promovarea și sprijinirea activităților de studiu și cercetare cu privire la istoria și civilizația românilor, europeană, orientală, mondială;
- Punerea în valoare, mediatizarea și prezentarea unor zone cu potențial turistic;
- Restaurarea și conservarea siturilor arheologice;
- Reconstructia ecologică și conservarea ariilor naturale protejate;
- Desfășurarea de activități ecologice;
- Promovarea acțiunilor de informare și de creștere a conștientizării publice, a oportunităților României în noul context european;
- Creșterea contribuției comunităților în rezolvarea problemelor sociale;



- Acțiuni de educare a tinerilor prin artă și cultură, organizarea de cursuri, colocvii, și alte manifestări de profil.
- Colaborarea cu diverse persoane fizice, autorități locale, alte instituții și organizații guvernamentale, neguvernamentale din țară și din străinătate, pentru punerea în practică a unor proiecte de interes comun în domenii cum ar fi cultura și turismul.
- Implicare în proiecte ale comunității locale, parteneriat cu autoritățile publice și organizații nonguvernamentale din țară și străinătate, care să susțină realizarea unor proiecte educationale menite a dezvolta spiritul de acțiune al tinerilor.
- Realizarea, editarea și diseminarea de cărți, publicații periodice, print-uri - pliante, afise, broșuri, materiale audio-vizuale, precum și alte asemenea materiale menite să promoveze activitățile cultural-turistice ale asociației;
- Dezvoltarea unor activități proprii în vederea autofinanțării, exclusiv economice;
- Promovarea și dezvoltarea unor programe specifice culturii și turismului în școli, licee, universități,
- Sprijinirea eforturilor de construire, reamenajare, modernizare și dotare a unor așezăminte sociale, culturale sau de altă natură, cu scopul desfășurării în cadrul acestora a unor activități cu scop educațional, cultural, economic, umanitar, caritabil, social sau formativ;
- Organizarea de programe și Campanii de promovare privind implicarea societății civile în procesul administrativ teritorial la nivelul consiliilor locale și județene;
- Organizarea și participarea la manifestări cultural-artistice, științifice, simpozioane, workshopuri, emisiuni radio – TV, concursuri, tabere conforme obiectivelor asociației;
- Înființarea de asociații care să poată presta orice activitate permisă de lege, din care se pot obține beneficii în vederea asigurării autofinanțării, precum și atragerea altor surse de finanțare pentru realizarea obiectivelor mai-sus menționate;
- Dezvoltarea unei rețele de voluntari care să activeze în acest sens;
- Identificarea și promovarea inovației;
- Organizarea de orice alte acțiuni compatibile cu valorizarea patrimoniului cultural prin turism



## Patrimoniul cultural și potențialul turistic

Termenul de patrimoniu desemnează totalitatea bunurilor culturale materiale sau imateriale moștenite de o civilizație/națiune de-a lungul timpului. Dictionarul explicativ al limbii române definește patrimoniul cultural ca bunuri morale, intelectuale, artistice care se transmit de la o generație la alta sau ca totalitatea bunurilor spirituale care aparțin unui popor.

Patrimoniul se referă la peisajele culturale și mai des și mai exact la siturile turistice cu importanță istorică, care au fost protejate și conservate într-un mod sau altul pentru stat și națiune și care în prezent reprezintă resurse în industria patrimoniului.

ICOMOS (Consiliul Internațional al Monumentelor și Siturilor) definește patrimoniul ca toate elementele unei civilizații care există nu numai individual dar și sub forma unor componente ale unor entități istorice, culturale sau tradiționale. Patrimoniul este de fapt o posesiune a comunității și o moștenire bogată ce poate fi transmisă generațiilor viitoare, ce invită la recunoaștere și participare (Asociația pentru Interpretarea Patrimoniului Național, Quebec, Comitetul pentru terminologie, iulie 1980).

Patrimoniul cultural al unei regiuni include toate urmele activității umane descoperite în mediul înconjurător. Acestea sunt surse de informații de neînlocuit privind viața și ocupațiile oamenilor din diferite epoci și dezvoltarea aptitudinilor artistice și tehnice de-a lungul timpului. Deoarece monumentele, siturile și mediile culturale sunt resurse care pot fi reînnoite, administrarea lor trebuie făcută pe termen lung. Monumentele și siturile culturale sunt surse de experiențe emotionale și estetice unice, iar din acest motiv societatea modernă nu are decât de câștigat din conservarea și utilizarea activă a patrimoniului său.

Conservarea patrimoniului arhitectonic este importantă din mai multe motive. În primul rând, acesta este o sursă unică de informații despre trecutul unei zone. Clădirile pot avea o valoare simbolică pentru comunitățile locale în care sunt situate, adăugându-se astfel la simțul istoriei și al identității al locuitorilor respectivi. De asemenea, calitățile estetice și artistice ale unor clădiri le fac importante pentru conservare. O bună administrare a patrimoniului arhitectonic este o parte esențială a efortului de dezvoltare durabilă și de reducere a consumului de materii prime și a poluării.



## Turismul cultural și de patrimoniu – sursă profitabilă de turism

### Turismul cultural

Un nou tip de turism ar putea apărea în urma listării destinațiilor de interes, în acord cu nivelul de educație al cetățenilor din zona respectivă, în acest mod putându-se departaja mai clar locațiile "de lux" și promovându-se o formă de turism cultural foarte căutată de altfel de către persoanele care doresc să își petreacă concediul sau doar o scurtă vacanță în mijlocul unei comunități bine instruite, marcată prin civilizație și respect.

Statistici care să trimită la nivelul de educație al fiecărei națiuni de pe globul pământesc există destul de multe și reușesc să arate cu date obiective unde se situează cetățenii țărilor luate sub analiză, din acest punct de vedere Coreea de Sud, Finlanda și Canada conducând detașat topul, iar România situându-se an după an pe o poziție tot mai joasă din cauza problemelor grave care afectează sistemul nostru de educație.

Alte țări precum Japonia, Suedia, Australia, Noua Zeelandă sau Germania de asemenea au urcat mult în topul celor mai educate țări și, deloc surprinzător, reușesc să crească și la capitolul turism. Turismul cultural este una dintre activitățile care cere constant personal foarte bine educat, capabil să vorbească mai multe limbi străine și având expertiză în multiple domenii și este astfel de înțeles cum poate educația stimula foarte bine și turismul ca și alte ramuri economice ale unei țări.

Unele destinații turistice tradiționale precum Grecia, Italia, Spania sau Israel pot cădea destul de jos în acest top al turismului cultural pe când țări de mai mică importanță turistică ar avea de câștigat dacă propunerile agențiilor de turism ar include și criteriul nivelului de educație general în oferta prezentată clienților din țările respective. În acest mod, Estonia, Slovenia, Islanda sau Elveția ar deveni brusc mult mai căutate de către turiști din întreaga lume deoarece aici se vor putea asigura niste servicii superioare celor primite la destinațiile tradiționale amintite anterior.

Nu puțini sunt în prezent turiștii, inclusiv cei din România, care se orientează și după criteriul civilizației locului atunci când își aleg destinația lor, iar țările care vor miza continuu și pe educație nu au nimic de pierdut, avantajele curgând lant prin această investiție inteligentă în



destinele propriilor cetateni. Turismul castiga astfel personal de prima mana, iar cei carora li se adreseaza vor avea sansa de a descoperi noi destinatii, atrasi aici deopotri de obiectivele turistice in sine cat si de calitatea oamenilor din zona respectiva.

### **Turismul cultural în România**

Romania are un patrimoniu cultural-istoric si etnofolcloric de mare valoare si atractivitate turistica. Exista peste 680 valori de patrimoniu cultural de interes national si international, intre care se remarca: biserici si ansambluri manastiresti, monumente si ansambluri de arhitectura si de arta, ansambluri arhitecturale urbane, centre istorice si situri arheologice, din care o parte s-au constituit ca valori ale Patrimoniului Universal sub egida UNESCO (bisericile fortificate, bisericile cu fresce exterioare, cetatile dacice, cetatea Sighisoara etc.).

Tezaurul etnografic si folcloric romanesc este de asemenea de mare originalitate, fiind reprezentat prin: arhitectura specifica satelor din provinciile istorice romanesti; bisericile de lemn din Maramures si Salaj; prelucrarea lemnului; portul popular; arta decorarii; manifestari etnoculturale si religioase traditionale; targuri si expozitii muzeale etnografice in aer liber sau pavilioane expozitionale etc.

Aceasta forma de turism este sustinuta de o capacitate de cazare care reprezinta 12,9% din totalul locurilor existente la nivelul intregii tari, in ultimii ani inregistrandu-se o diminuare a acesteia, ca urmare a schimbarii destinatiilor unor unitati de cazare. Numarul turistilor straini in turismul cultural religios a crescut cu 28,5%.

Aspectele problematice cu care se confrunta acest tip de turism sunt legate de infrastructura de acces la siturile arheologice, monumentele de arhitectura inechita si insuficienta, lipsa spatiilor de parcare dotate cu puncte de informare si promovare a obiectivului cultural, lipsa punctelor de belvedere pentru fortificatii, cetati medievale, biserici, monumente istorice si manastiri, lipsa spatiilor speciale de campare pentru turismul de pelerinaj.

Romania detine peisaje splendide, mai ales cele din Delta Dunarii care a intrat in patrimoniul mondial al UNESCO in 1991, este clasificata ca rezervatie a biosferei la nivel national in Romania si ca parc national in taxonomia internationala a IUCN. Acolo se regasesc o varietate ce specii din flora si fauna. Turistii care vin aici sunt impresionati de multitudinea de animale si plante, multitudine care ii copleseste.



Multe atractii turistice din Romania sunt locurile perfecte pentru odihna si relaxare. Castelele Peles si Bran sunt cele mai vizitate castele din Romania pentru atmosfera lor medievala dar si pentru ca detin o istorie nemaipomenita. Statiuni precum Mangalia, Saturn, Venus, Neptun, Olimp si Mamaia (numite uneori si Riviera Romana) sunt printre principalele atractii turistice pe timp de vara. In timpul iernii, statiunile de schi de pe Valea Prahovei si din Poiana Brasov sunt destinatiile preferate ale turistilor straini.

Ca si alte tari Romania este in continua dezvoltare, concurand insa si cu tarile straine. Ea isi asteapta turistii cu bratele deschise si cu multe locuri incantatoare de vazut.

### **Zonele turistice ale României**

În ultimii ani, România a devenit o destinație preferată pentru mulți europeni (mai mult de 60% dintre turiștii străini provin din țările membre UE), rivalizând și fiind la concurență cu țări precum Bulgaria, Grecia, Italia sau Spania. Stațiuni precum Mangalia, Saturn, Venus, Neptun, Olimp și Mamaia (numite uneori și *Riviera Română*) sunt printre principalele atracții turistice pe timp de vară. În timpul iernii, stațiunile de schi de pe Valea Prahovei și din Poiana Brașov sunt destinațiile preferate ale turiștilor străini. Pentru atmosfera lor medievală și pentru castelele aflate acolo, numeroase orașe transilvănene precum Sibiu, Brașov, Sighișoara, Cluj-Napoca sau Târgu Mureș au devenit niște importante puncte de atracție pentru turiști. De curând s-a dezvoltat și turismul rural ce se concentrează asupra promovării folclorului și tradițiilor. Principalele puncte de atracție le reprezintă Castelul Bran, mănăstirile pictate din nordul Moldovei, bisericile de lemn din Transilvania ori Cimitirul Vesel din Săpânța. Alte atracții turistice importante din România sunt cele naturale precum Delta Dunării, Porțile de Fier, Peștera Scărișoara și încă alte câteva peșteri din Munții Apuseni. Bucovina este situată în partea de nord a României, în nord-vestul Moldovei. Regiune montană pitorească, cu tradiții etnografice ce dăinuie nealterate, Bucovina se remarcă printr-o activitate turistică dinamică, datorată în primul rând mănăstirilor. Cele cinci mănăstiri cu pictură exterioară, intrate în patrimoniul turistic mondial, își păstrează frumusețea după mai bine de 450 de ani.



## **Turismul de patrimoniu**

Este una dintre primele forme de turism introduse vreodata in mod organizat si, in ciuda vechimii sale, continua sa fie si una dintre cele mai profitabile forme de **turism**, in special bugetul localitatilor unde turismul de patrimoniu este in floare beneficiind de o sursa importanta de venituri pe aceasta cale.

Multe orase in prezent din intreaga lume se sustin financiar in buna masura prin **turismul de patrimoniu**, aici industria fiind aproape inexistentă, dar comerțul și turismul dezvoltate la cote ridicate și deosebit de active. Turismul de patrimoniu este incurajat deseori de către guvern și de către organizații internaționale de renume, iar turistii beneficiază astfel de o ofertă mai bună precum și de profesioniști și servicii de primă mână.

In aproape fiecare tara de pe glob, turismul de patrimoniu are o oferta buna pentru vizitatori din toate colturile lumii, aceasta forma de turism dezvoltandu-se simțitor in ultimele decenii și bucurandu-se de o apreciere unanimă, oamenii fiind fericiți ca pot descoperi la fata locului crampeie din modul de viața al lumii vechi sau urme ale existentei unor mari personalități ale umanității.

Si in tara noastra turismul de patrimoniu este bine dezvoltat, existand deopotriva oferte pentru patrimoniul natural precum și oferte pentru patrimoniul istoric. Primim anual vizitatori de pe toate continentele, iar romanii participa de asemenea la aceasta forma de turism in numar destul de mare. Mai multe se pot face in aceasta directie, iar implicarea marcata a autoritatilor locale alaturi de profesioniști va putea sa aduca un plus de calitate pentru turismul de patrimoniu, deopotriva interesant cat și foarte profitabil.

### **Potențial traseu de carieră: Turismul gastronomic – inedit, provocare, resursă financiară, identitară, culturală**

Turismul gastronomic se adreseaza deopotriva amatorilor aflatii in cautare de retete noi și rasfaturi culinare unice cat și profesionistilor implicati in industria alimentara sau in turism, pentru ambele categorii existand la ora actuala destinatii de prim interes fie in Europa, fie peste ocean, fie in indepartata Asie.



Bun pentru stomac, dar excelent și pentru afaceri, turismul gastronomic a înflorit foarte mult în anii din urmă, având și o latură aventuroasă și exotica, dar permițând în același timp și contactul direct cu bucătăria tradițională a unei țări precum și o "porție" sănătoasă din specificul local exact așa cum este acesta cu adevărat și nu cum se descrie adeseori inexact prin broșurile sau ghidurile turistice de duzină.

Desigur că, mai înainte de a purcede la drum, e bine să te interesezi cam pe unde vei găsi exact acele preparate la care visezi de ani de zile, gătite după rețete originale, iar pentru a reuși acest lucru va fi nevoie și de puțină muncă de documentare, dar și de o rețea bine structurată de amici și artiști culinari din întreaga lume.

Forurile internaționale cu specific culinar precum și menținerea unor strânse legături cu prietenii tăi de peste hotare vor ajuta mult din acest punct de vedere, noi putând să vă oferim doar câteva repere orientative din turismul gastronomic internațional și nicidecum o listă completă de destinații turistice de maxim interes pentru fiecare dintre voi.

#### Franta

Plasată direct în topul destinațiilor oficiale pentru turismul gastronomic, și nu numai, Franța se poate lauda cu multe locații de prim interes, încărcate de tradiții culinare foarte vechi și de un parfum local unic, dar chiar și așa se aude că cel mai interesant loc pentru împătimitii de mâncare bună ar fi cam prin sudul Franței, respectiv în Provence, unde rețetele sunt pe cât de apetisante pe atât de sănătoase. Aici totul se gătește cu ingrediente proaspete, iar procesul în sine este extrem de laborios și va fi nevoie de adevărate lecții culinare pentru a se deprinde la perfecție tot ce este necesar de la maestrul culinar francez.

#### Italia

Cu un specific mediteranean mai bine imprimat decât în Provence, Italia oferă de asemenea mari satisfacții pentru pasionații de turism gastronomic, aici oriunde ai călători, în Nord sau în Sud având ce învăța și degusta, începând cu tradiționala pizza sau delicioasa pâine de casă și până la mai complexe meniuri pe baza de paste, pește, fructe de mare sau deserturile specifice acestei țări cu o bogată tradiție culinară.

#### Spania

Tot cu specific mediteranean, bucătăria spaniolă este relativ puțin cunoscută în Europa, iar revelațiile pe care le poți avea aici vor justifica din plin atât cheltuielile cât și eforturile, Spania



având foarte mult de oferit la capitolul turism gastronomic. Fiecare provincie are desigur un specific al său, dar ceea ce trebuie să rețineți este că indiferent unde ați merge, veți avea parte de mâncare sănătoasă și de rețete originale, aici chiar și sunca fiind preparată cu atăta măiestrie încât să îți vină să manânci pe săturate, fără a te mai gândi nici la calorii și nici la alte lucruri chiar lipsite de însemnătate odată ce ajungi să te înfrunți din delicioasele preparate spaniole.

### Americile de peste ocean

New York sau Texas vă pot oferi multe satisfacții atunci când vă pasionează bucătăria americană, dar adevăratele bucurii le veți simți doar călătorind tot mai înspre Sud, aici începând cu Mexicul și trecând apoi în Brazilia și Peru apetitul vostru fiind pe deplin satisfăcut și de asemenea curiozitatea voastră în plan culinar. Nenumărate preparate sublime, unele ușor de gătit, iar altele cerând mai mult timp și îndemănare vă așteaptă aici, pentru a acoperi macar strictul necesar fiind nevoie de cel puțin câteva luni de zile ca să gustați din toate și să mai și învățați câte ceva pe deasupra.

### Asia

În Asia, principalele atracții pentru turismul gastronomic rămân tot Thailanda și China, aceste două țări având o tradiție culinară foarte diferită, dar și deosebit de veche, în Thailanda putând fi plăcut surprinși de alternanța surprinzătoare între preparatele condimentate și cele dulci sau acrisoare ori sărate, iar în China de-a dreptul încantați de diferențele nete dintre ceea ce credeți că este reprezentativ pentru bucătăria tradițională chinezească și realitățile mult mai îmbietoare de la fața locului.

Alături de aceste destinații de prim rang pentru turismul gastronomic, fiecare dintre voi își poate încropi propria sa listă în acord cu gusturile și obiectivele sale, unii preferând poate mai mult bucătăria inedită a scandinavilor, iar alții optând mai degrabă pentru preparatele nu foarte sănătoase, dar pline de substanță din Europa de Est sau cea Centrală.

Indiferent cum ar sta lucrurile, turismul gastronomic este o ramură foarte plăcută și aventuroasă a turismului mondial, iar cei care sunt pasionați și de această formă de turism știu foarte bine că astfel ai șansa nu doar să vezi lumea dintr-o perspectivă foarte pragmatică, dar în egală măsură



asa iti poti face prieteni de o viata mai ales daca si tu, la randul tau, ai ce oferi noilor tai amici atunci cand iti vor intoarce vizita la tine in tara.

Europa are o bogata traditie culinara care atrage in mod constant curiosi din intreaga lume, iar acest fapt a si stat la baza dezvoltarii treptate a unui nou tip de turism mondial, cunoscut in prezent sub denumirea de turism gastronomic sau turism culinar.

Primii care sa beneficieze din plin de aceasta inedita forma de a practica turismul sunt chiar expertii intr-ale bucatariei, adica maestrii culinari de pretutindeni din lume, apoi diversi reprezentanti ai retelelor hoteliere sau ai firmelor de catering precum si experti ai producatorilor alimentari, interesati si acestia sa isi diversifice oferta cu preparate unice, certificate ca atare de catre chiar profesionistii din tara lor de origine.

Abia in plan secund turismul culinar se adreseaza si oamenilor obisnuiti, si acestia dornici sa vada la fata locului cum se prepara la superlativ un preparat cu specific local sau sa deguste cu mare pompa preparate celebre intr-o ambianta perfecta, menita sa potenteze aromele si aspectul deosebit al mancarii.

Alegerea peisajului si a arhitecturii ideale sunt doua conditii esentiale pentru succesul turismului gastronomic, stiut fiind faptul ca un brand alimentar poate fi mai usor alipit unei anume traditii locale daca se pastreaza specificul cultural si pe alte planuri si nu doar in plan strict culinar.

Aceasi zona turistica poate de aceea oferi alternative reale pentru acest tip de turism, in locatiile de 5 stele putand fi servite, de exemplu, preparate specifice vechii aristocratii a locului, iar in locatiile cu tenta rustica sau etnica putandu-se servi preparatele mai putin complexe, dar pline de savoare caracteristice pentru oamenii modesti de la "talpa-tarii".

Destinatiile alese pentru turismul culinar nu e totusi bine sa se afle in proxima vecinatate pentru ca, asa cum nu tii la un loc slanina cu frisca, tot asa nu poti propune cu sanse de reusita doua spatii culturale complet diferite. Succesul deplin insa poate fi asigurat printr-o colaborare stransa intre toti managerii turistici dintr-o zona data, interesati sa isi vanda toate pachetele de servicii si nicidecum sa intre intr-o falsa relatie de competitie, fara nici o baza reala atunci cand ne referim la turismul culinar, care pemite si chiar incurajeaza diversitatea si bunul gust.



Maxima atentie trebuie totusi acordata la metodologia de implementare a acestui tip de turism, fiind totusi evident faptul ca nu oricine isi poate permite sa il promoveze in absenta unui specific culinar bogat, bine sustinut atat prin profesionisti de prima mana, gata oricand sa isi demonstreze maiestria cat si printr-o logistica pe masura, care sa includa obligatoriu modalitati moderne de analiza si comunicare precum salile de conferinta, accesul la informatie sau laboratoare de microbiologie prin care sa se compare si sa se certifice valoarea nutritiva a preparatelor din oferta zilei.

In Romania, cu siguranta turismul zonal cu specific rustic sau religios are o deschidere oarecare si catre turismul de tip gastronomic, dar inca nu se poate discuta in aceste cazuri particulare despre standarde europene si deci nu este vorba deocamdata de niste alternative viabile.

Marile resorturi turistice din tara pot insa "sparge gheata", fiind nevoie doar de putina munca de organizare si de profesionisti de top pentru a se lansa cu brio si acest tip de turism in Romania. Va fi nevoie de munca pe branci, dar rezultatele nu pot fi intr-un final decat multumitoare deopotriiva pentru clienti si pentru furnizorii de servicii turistice. Turismul gastronomic aduce neindoios un plus de viata si culoare in lumea de astazi, iar tarile care au inteles la timp acest lucru se afla deja inscrise pe harta turistica a lumii si la acest capitol unde profiturile pot depasi cu mult investitiile facute.

### Convenții internaționale relevante pentru traseele culturale

a. *Convenția Culturală Europeană* - a intrat în vigoare în mai 1955, este baza cooperării europene în domeniile culturii, educației, tineretului și sportului. Acordul cultural include, de asemenea, recunoașterea patrimoniului cultural necorporal, cum ar fi limba, literatura și civilizația. Țările care nu fac parte din UE, dar și alte țări de pe alte continente, pot să se alăture acestei Convenții, și, astfel, să participe în domeniul cultural european.

b. *Convenția Europeană a Peisajului* - a intrat în vigoare în martie 2004. Peisajul este definit ca o regiune/spațiu geografic bine delimitat care se transformă sub acțiunea oamenilor. Itinerarele



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



DIPOSDRU



UNIVERSITATEA  
HYPERION  
DN BUCUREȘTI

culturale sunt potrivite pentru a ridica gradul de conștientizare a valorii de peisaj și astfel, să ofere o nouă percepție asupra păstrării acestora.

*c. Convenția-cadru a Consiliului Europei privind rolul patrimoniului cultural asupra societății*

- a fost adoptată la Faro la 27 octombrie 2005. În România a devenit aplicabilă din 2011. Conținutul acesteia se referă la o serie de principii etice și practice care să permită susținerea dezvoltării economice și sociale a comunităților locale. În plus, se pune accent pe contribuția directă a populației locale la gestionarea și protejarea patrimoniului cultural.

*d. Convenția UNESCO pentru Protejarea Patrimoniului Mondial, Cultural și Natural* – a intrat în vigoare în 1975. Multe Itinerarii Culturale au incluse obiective aflate pe lista siturilor de Patrimoniu Mondial UNESCO.

*e. Convenția UNESCO pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial* - a intrat în vigoare în aprilie 2006. Această organizație internațională consideră că itinerarele culturale sunt necesare pentru a proteja patrimoniul cultural tangibil și intangibil și pentru a le face vizibile.