



Dezvoltarea unor sinergii optime între lanțurile de valori montane și turism : PLAN DE ACȚIUNE



O nouă PAC
Munți de
Oportunități

Zonele montane dețin un potențial turistic bogat: 95 de milioane de turiști cu sejur îndelungat și 60 de milioane de vizitatori de o zi vizitează Alpii în fiecare an de exemplu. Turismul este acum unul dintre sectoarele economice majore în munții din Europa, în ciuda contrastelor puternice: OECD a estimat că turismul a reprezentat 10-12% din piața muncii din Alpi, incluzând locuri de muncă direct și indirect legate de turism, însă numai 10% dintre municipalități dețin infrastructuri mari de turism, în timp ce 40% dintre municipalități nu au o activitate turistică în această zonă.

Pentru a face față provocărilor din sectorul turistic, Euromontana crede că:

1. În viitor, întreg Turismul european trebuie să fie **sustenabil**, luând în considerare în totalitate dimensiunile economice, sociale și ecologice, drept singura cale de a păstra interesul în destinațiile de turism din zonele de munte pe termen lung. Sustenabilitatea reprezintă piatra de temelie care poate crea reale oportunități pentru activitățile turistice din zonele montane.
2. Turismul european viitor trebuie să încurajeze **toate destinațiile turistice să devină mai competitive**, să favorizeze lanțuri de valori turistice în rolul lor esențial pentru economiile montane și să ajute antreprenorii din zonele montane să se adapteze acestor provocări: facilitarea accesului la finanțe, dezvoltarea utilizării ICT și extinderea benzii largi de mare viteză în zonele montane și încurajarea unei forțe de muncă mai bine instruite, în special printre tineri.
3. Turismul european viitor trebuie să **diversifice și să încurajeze noi forme de turism**: agroturism, turism accesibil, turism cultural, natural și bazat pe activități. Acestea contribuie activ la turismul experimental pe care turiștii îl caută din ce în ce mai mult.
4. Turismul cu o concentrare clară asupra zonelor montane trebuie să devină o **prioritate a acțiunilor politice** la diferite niveluri europene și statale. Importanța sectorului turistic trebuie reflectată prin dezvoltarea **strategiilor integrate la niveluri naționale și europene**: aspectele turistice trebuie considerate în toate politicile (precum transport, dezvoltare rurală, agricultură etc.), care pot avea impacturi asupra sectorului turistic. Dezvoltarea **marketingului destinațiilor preferate de turiști** la nivel regional va ajuta, de asemenea, la creșterea atractivității turismului zonelor montane.

Conform Eurobarometrului Flash, în 2014, principalele motive pentru a pleca în vacanțe este natura (munți, lacuri, peisaje) pentru 30% dintre călătorii UE28 și cultura (religie, gastronomie, arte) pentru 25% dintre călători. Astfel, există **piață turistică cu un potențial uriaș în zonele montane, iar valorificarea produselor montane de calitate poate consolida această ofertă turistică. În acest sens, trebuie să încurajăm și să dezvoltăm sinergiile dintre jucătorii din zonele montane, responsabili de turism și de lanțurile de aprovizionare cu produse montane**, pentru a vedea modul în care aceștia ar putea să colaboreze și să consolideze oferta turistică.

În cadrul proiectului nostru „O nouă PAC – Munți de oportunități”, o sesiune privind „dezvoltarea unor sinergii optime între lanțurile de valori montane și turism” a fost organizată la data de 24 octombrie 2014 în timpul Convenției europene montane. Acest plan de acțiune este rezultatul activității desfășurate pe durata acestui atelier și își concentrează atenția asupra modului în care se poate încuraja agroturismul și asupra modului în care se dezvoltă strategiile integrate și marketingul destinațiilor preferate la nivel regional pentru zonele montane.



Co-finanțat de Direcția Generală pentru
Agricultură și Dezvoltare Rurală a Uniunii
Europene

www.newcapmountain.eu

Evaluarea situației curente

Pentru dezvoltarea agroturismului din zonele montane, fermierii și jucătorii din turism se confruntă cu diverse dificultăți. Printre principalele bariere se numără următoarele:

- **Produsele locale nu sunt întotdeauna vândute în lanțuri de magazine naționale/internaționale, la nivel local și național:** numeroase lanțuri de magazine locale nu pot utiliza produsele locale, din cauza politicilor de achiziție cumpărare, a standardelor și a problemelor de calitate, a consecvenței și a volumului de aprovizionare. Lanțurile naționale pot ignora furnizorii locali prin politică sau practică, adesea din cauza percepțiilor eronate.
Mai mult, scara și volumul rămân o barieră, în special pentru comunitățile mai mici cu furnizori mai mici.
Dacă mai luăm în considerare și sezoanele turistice scurte, dar foarte aglomerate, acest lucru poate crea probleme de cerere de scurtă durată, însă foarte grave.
- **Dificultățile apar atunci când avem de-a face cu fermieri și jucători pe piața turistică care lucrează împreună îndeaproape:** interesul local în activitatea între sectoare nu e mare tot timpul. Adesea, necesitatea nu este recunoscută de jucătorii sau furnizorii locali, jucătorii locali trebuie să fie convingși de interesul de a colabora. Timpul este întotdeauna o provocare de a stabili orice rețea sau colaborare furnizorii și actorii mici locali nu au timp de oferit colaborărilor, cooperărilor în dezvoltare și nu au timp, de asemenea, să le administreze. În plus, absența, profesionalismul perceput diferit sau standardele de calitate pot fi un factor în absența colaborării trans-sectoriale.
- **Adaptarea la o piață în continuă schimbare:** Adaptarea la necesitățile unei piețe în continuă schimbare (dimensiune, produse diferite, tendințe etc.) poate crea dificultăți pentru micii furnizori sau micile întreprinderi turistice din zonele montane. Schimbarea practicilor și proceselor pentru a rămâne competitive și atractive poate fi o problemă persistentă. Mai mult, absența ICT, accesul la internet cu bandă largă cu viteză ridicată și calitate constantă și absența competențelor cu tehnologii digitale moderne și social media devin o barieră mai frecventă în special cu dezvoltare rapidă în utilizarea acestora pentru afaceri.
- **Obstacole externe care trebuie depășite:** Reprezentarea/structurile/administrația reprezintă în mod regulat o dificultate pentru lanțurile de aprovizionare locală, în special în orice fază de setare sau în momentul dezvoltării de noi produse sau servicii. Schimbările climatice prezintă o dinamică nouă și în continuă schimbare pentru jucătorii turismului montan și lanțurile de aprovizionare cu produse montane – aceasta poate fi de asemenea o barieră în fața creșterii semnificative și a dezvoltării. Acest lucru poate fi în special evident atunci când infrastructura locală și furnizarea de servicii sunt influențate de efectele schimbării climatice (inundații, alunecări de teren, eroziune), care restricționează sau modifică accesul la clienți și furnizori.

Următoarele exemple „Drumul produselor montane din Croația” dezvoltat de Agenția de dezvoltare locală PINS, din Croația, „Promovarea afacerilor agricole și artisanale din industria turistică din regiunea alpină” dezvoltat de SUACI, Alpes du Nord din Franța și „Ferme turistice cu desfacere în Brkini și Kras” dezvoltat de Agenția regională Krasi din Brkinov, Slovenia indică faptul că inițiativele locale și regionale pot ajuta cu succes la depășirea acestor dificultăți. Jucătorii din sectorul turistic și din sectorul alimentar montan ar trebui să folosească exemplele bune existente deja și să le adapteze la propria situație. Însă una dintre condițiile cheie de succes este aceea de a avea jucători motivați, interesați să lucreze împreună.

Drept urmare, pentru îmbunătățirea legăturilor dintre turism și jucătorii lanțurilor de aprovizionare, ar trebui încurajate următoarele acțiuni concrete:

- **Vânzarea directă** din ferme, păduri și societăți locale ajută la crearea poveștii (aceea a turiștilor care caută aceste lucruri din ce în ce mai mult) fermierii și jucătorii din turism ar trebui să colaboreze prin intermediul punctelor locale de vânzare. Acest lucru ajută la menținerea legăturii dintre produs și experiența montană din „lumea reală”.
- Atunci când se face aprovizionarea unor societăți mai mari și a sectorului public, **consecvența ofertelor de colaborare și fiabilitatea de aprovizionare** reprezintă factori cu adevărat importanți.
- **Confirmarea interesului furnizorilor și a jucătorilor din turism** atunci când se trece mai departe pentru asigurarea profitabilității acțiunilor. Numeroși jucători ar putea să nu fie interesați într-un anumit moment, iar „expedierea” pentru schimbare nu este o caracteristică pozitivă. De asemenea, este importantă verificarea regulată a îndeplinirii tuturor intereselor într-o colaborare locală prin acțiuni de colaborare pentru a menține pozitivismul și eficiența tuturor jucătorilor și furnizorilor.
- **O utilizare mai bună a ICT** a dus la acțiuni mai bune, însă sunt necesare mai multe competențe și cunoștințe pentru maximizarea acestei îmbunătățiri – webinarurile 3G/4G, instrumentele de vânzare pe internet pot fi utilizate pentru dezvoltarea competențelor.

Recomandări privind politica și strategia de îmbunătățire a legăturilor dintre jucătorii din turism și jucătorii din lanțurile de aprovizionare



O nouă PAC
Munți de
Oportunități

Recomandăm:

La
nivel
local
și
regional

- Să nu se reinventeze mereu roata: **să învățăm de la ceilalți**; adaptarea la circumstanțele locale și transferul bunelor practici care se află în alte domenii trebuie să fie un prim pas.
- **Crearea și dezvoltarea rețelelor de afaceri locale în agroturism** – Formale sau mai puțin formale – pentru a încuraja și pentru a sprijini utilizarea campionilor/managerilor/expertilor cheie locali pentru coordonarea rețelelor. Acesta este cazul în unele municipii din Norvegia, astfel încât un manager teritorial poate fi responsabil de cunoașterea diferiților jucători care lucrează în domeniul turismului și al produselor alimentare și îl poate ajuta să cunoască reciproc și să organizeze cooperarea acestora.
- Decidenții politici regionali și locali trebuie să încurajeze dezvoltarea **programelor de training**, în special cu privire la ICT, pentru îmbunătățirea competențelor fermierilor și jucătorilor din domeniul turistic, acest lucru ajutându-i să lucreze împreună dacă au cunoștințe mai bune de instrumente ICT.
- Calitatea produselor montane nu se referă doar la știință și la aspectele tehnice; aceasta se referă, de asemenea, la **experiența și la călătoria clientului**. Aceasta ar trebui să fie mai mult o caracteristică în politică avitoare și în marketingul produselor montane.
- Nu toate politicile trebuie să fie concentrate asupra dezvoltării, ci asupra supraviețuirii și stabilității, precum și asupra încurajării indivizilor locali de a începe noi afaceri – în special viitoarele generații. Dezvoltarea se poate referi și la **numărul furnizori**, nu doar la dezvoltarea furnizorilor existenți.
- Abordarea problemelor create în urma **modificărilor climatice** necesită descompunerea în efectuarea de politici pentru a identifica mai bine oportunitățile pe care modificările climatice le pot prezenta în zonele montane, în special pentru lanțurile de aprovizionare montană și diferitelor produse și care ar putea necesita servicii.
- Unele probleme de reglementare la nivel local pentru lucruri precum utilizarea terenului, politica de dezvoltare etc. ar putea necesita revizitarea pentru a maximiza dezvoltarea lanțului de aprovizionare cu produse montane. În plus, probleme precum asigurarea, legea privind colaborările și taxarea pot necesita unele considerații suplimentare pentru a fi mai eficiente în încurajarea activității de colaborare.
- **Considerarea populației locale** în orice moment, însă în special atunci când se schimbă regulamentele și politicile. Deținerea unor experți și consultanți locali în lanțuri de aprovizionare cu produse montane, care contribuie la dezvoltarea politicii ar fi un punct bun de pornire. Aceasta poate fi încurajată prin dezvoltarea Grupurilor de acțiune locale conform abordării LEADER.
- Jucătorii locali și regionali trebuie să utilizeze FEADR (Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală) pentru a dezvolta acțiuni și în special acțiuni legate de transferul de cunoștințe și acțiuni informatice (Articolul 14), dezvoltarea fermelor și a întreprinderilor (Articolul 19) și servicii de bază și reînnoirea satului în zonele rurale (Articolul 20).

La nivel
național

- Politica națională ar trebui să promoveze teritoriul – dincolo de acest noi, afacerile montane vând toate produsele montane. **Strategii regională trebuie să fie, astfel, o ușă către regiune**, în cadrul politicii naționale, iar produsele disponibile (produsele comerciale și publice funcționează împreună).
- Politicile trebuie să prevadă **profesionalizarea sectoarelor de turism și lanțuri de aprovizionare**. Trainingul, împărtășirea experiențelor și dezvoltarea profesională continuă ar trebui promovate și încurajate. Un parteneriat între organismele de administrare a sectorului, instituțiile academice și comunitățile de afaceri montane pentru identificarea oportunităților de training/educaționale și pentru dezvoltarea altora noi și personalizate ar fi un pas potențial înainte.
- **Cercetarea și impactul academic** pentru dezvoltarea oportunităților noi și existente în comunitățile montane trebuie încurajate. Parteneriatul academic cu comunitățile montane ca parte a unei inițiative naționale este deosebit de valoros.
- **Schemele de calitate și reglementările din turism** sunt frecvent prea științifice, tehnice, administrative sau complexe pentru producători mici și jucătorii din turism. Politicile naționale și europene ar putea avea în vedere o simplificare corespunzătoare.
- Concentrarea asupra creșterii și a succesului corporativ / a profiturilor ridicate în politici nu este întotdeauna corespunzătoare – uneori o concentrare a atenției asupra **aspectelor calitative** și sociale ale locuirii și desfășurării activității în zonele rurale poate fi mult mai benefic și poate ajuta la crearea unor populații/comunități mai sustenabile, sănătoase și fericite.
- La nivel național, dorința pentru dezvoltare ar putea să nu fie echilibrată bine cu celelalte necesități sociale și de mediu care sunt evidente mai ales în zonele montane. Considerarea utilității și implementării politicilor în mai multe comunități este necesară înainte ca politicile să fie adoptate în mod formal. Politica „**O singură dimensiune** este potrivită pentru toți” trebuie descurajată, iar politica ce poate fi adaptată diferitelor necesități al mai multor teritorii este de departe cea pozitivă.

La nivel
UE

- Politica turismului (administrată de DG Piață și Industrie Internă) și politicile de dezvoltare agricolă și rurală (administrată de DG Agri) sunt divizate și nu funcționează bine împreună în acest moment. DG Piață Internă și DG Agri ar trebui să funcționeze împreună pentru a **încuraja agroturismul în zonele rurale și montane**.
- În ciuda impactului economic, politica Turismului european nu integrează diferitele priorități care au impact asupra turismului (de exemplu, politicile turismului, modificarea climatică și politica energiei) Comisia Europeană ar trebui să aibă o politică a turismului mai bine integrată.

www.newcapmountain.eu

Plan de acțiune



Acțiune 1: Acțiunea de lobby la nivelul UE: Euromontana se obligă să ajute DG Piață internă să înțeleagă mai bine și să sprijine specificitățile agroturismului și DG Agri să sprijine mai bine acțiunea turismului în cadrul programelor EAFRD. Acest lucru se poate realiza vorbind cu reprezentanții CE în timpul conferințelor europene, arătându-le exemple concrete referitoare la avantajele agroturismului pentru dezvoltarea rurală.

Program: acțiunea a început la sfârșitul anului 2014 și va continua în anii următori prin secretariatul Euromontana.

Acțiune 2: Dezvoltarea unui proiect european în agroturism (Interreg Europe ar putea fi o schemă de finanțare interesantă). Acest proiect ar putea integra:

Un program de schimburi și de împărtășire a celor mai bune practici, mai întâi printr-o colecție de Bune practici și schimburi pe internet, apoi prin schimburi fizice prezente pe durata vizitelor de studiu pentru a înțelege mai bine acțiunile întreprinse deja în zonele montane pentru încurajarea agroturismului.

Crearea unei casete de instrumente/matrice pentru îmbunătățirea agroturismului pe toate teritoriile montane. Acest instrument ar putea aduna/capitaliza mai multe instrumente practice deja existente (precum platforma pilot a proiectului DANTE, TourismLink, desfășurarea indicatorilor ETIS pentru un turism mai sustenabil), având ca țintă fermierii și jucătorii din turism pentru încurajarea dezvoltării curente a agroturismului în zonele montane.

Program: dezvoltarea unei propuneri de proiect pentru a fi depusă în 2015 (mai /iunie 2015 dacă acesta este realizat conform schemei de finanțare Interreg Europe) de către secretariatul Euromontana și cu membrii Euromontana

Acțiune 3: Stabilirea unui Forum Euromontana al lanțului de aprovizionare și turismului, drept forum al rețelelor locale, al organizațiilor locale de colaborare și cooperare ale producătorilor și jucătorilor din turism în regiuni pentru facilitarea unei mai bune cooperări, învățarea și împărtășirea bunelor practici și creșterea problemelor comune. Acest lucru poate fi apărut de Membrii Consiliului Euromontana pentru dezvoltare și administrat poate de un grup principal privind organizațiile membre interesate. Întâlnirile actuale ar putea fi aliniate cu întâlnirile Consiliului Euromontana sau ar putea fi separate dacă forumul este stabilit mai bine. Funcționând, de asemenea, ca un ax de cunoștințe pentru aceste rețele locale și colaborări, forumul ar putea identifica, de asemenea, zone de interes pentru inițiative comune de training, activități de proiecte comune și chiar transferuri temporale între rețele.

Program: acțiune permanentă din 2015 de către membrii Euromontana.



<http://www.facebook.com/anewcapmountainsofopportunities>



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

www.newcapmountain.eu

Euromontana își asumă răspunderea exclusiv pentru conținutul prezentei fișe, care nu reflectă opiniile Uniunii Europene.