BANI EUROPENI ÎN SATUL ROMÂNESC. STUDIU DE CAZ

Silvia MAZĂRE

or. Roman, România

Doctorand, Universitatea de Studii Politice și Economice Europene "Constantin Stere",

Chișinău, Republica Moldova

e-mail: sylviamazare@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6743-5031>

Banii proveniți din fondurile europene au deschis orizonturi noi pentru locuitorii satelor din România. Aceștia au început să privească cu alți ochi viitorul, au cunoscut tehnologii moderne și și-au ușurat munca. Drumurile comunale au fost asfaltate, casele au devenit mai frumoase, s-au îmbunătățit și condițiile de viață a sătenilor cu ajutorul utilităților moderne – canalizare, gaze naturale, aproape toate parcelele agricole sunt lucrate, s-a diminuat numărul asistaților sociali. Internetul și mijloacele mass-media au adus informații noi, multe dintre ele fiind utile și deschizătoare de idei. Numărul avantajelor accesării fondurilor europene depășește cu mult numărul dezavantajelor. Această realitate se simte din plin în satul românesc.

Cuvinte-cheie: agricultură, sat, fonduri europene, Uniunea Europeană, sprijin, turism, educație

EUROPEAN MONEY IN THE ROMANIAN VILLAGE. CASE STUDY

The money from European funds opened new horizons for the inhabitants of Romanian villages. They began to look at the future with other eyes, got acquainted with modern technologies and made their work easier. The communal roads were paved, the houses became more beautiful, the living conditions of the villagers improved with the help of modern utilities – sewerage, natural gas, almost all agricultural plots are worked, the number of social workers decreased. The internet and the media have brought new information, many of which are useful and open to ideas. The number of advantages of accessing European funds far exceeds the number of disadvantages, including in Romanian village.

Keywords: agriculture, village, European funds, European Union, support, tourism, education.

ARGENT EUROPÉEN DANS LE VILLAGE ROUMAIN. ÉTUDE DE CAS

L'argent des fonds européens a ouvert de nouveaux horizons aux habitants des villages roumains. Ils ont commencé à regarder l'avenir avec d'autres yeux, se sont familiarisés avec les technologies modernes et ont facilité leur travail. Les routes communales ont été pavées, les maisons sont devenues plus belles, les conditions de vie des villageois se sont améliorées avec l'aide des services publics modernes – égouts, gaz naturel, presque toutes les parcelles agricoles sont travaillées, le nombre de travailleurs sociaux a diminué. Internet et les médias ont apporté de nouvelles informations, dont beaucoup sont utiles et ouvertes aux idées. Le nombre d'avantages de l'accès aux fonds européens dépasse de loin le nombre d'inconvénients, 4 compris dans le village roumain.

Mots-clés: agriculture, village, fonds européens, Union Européenne, soutien, tourisme, éducation.

РУМЫНСКИЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЕВРОПЕЙСКИХ ФИНАНСОВЫХ СРЕДСТВ В СЕЛАХ

Финансовые средства, выделенные из европейских фондов, открыли новые горизонты для жителей румынских деревень, которые другими глазами стали смотреть в будущее, они узнали о современных технологиях, использование которых существенно облегчили их работу. Сельские дороги заасфальтированы, дома стали красивее, жилищные условия сельчан улучшились благодаря современной инфраструктуре – канализация, природный газ, почти все сельхозугодья обрабатываются, уменьшилось количество социальных работников. Интернет и СМИ доносят до сельчан новую интересную и полезную информацию. Очевидны преимущества доступа к европейским фондам, которые успешно осваиваются, в том числе в румынской деревне.

Ключевые слова: сельское хозяйство, деревня, европейские фонды, Европейский союз, поддержка, туризм, образование.

Introducere

Statele membre ale Uniunii Europene au nevoie de susținere financiară pentru a putea depăși problemele structurale cu care se confruntă, pentru a-și dezvolta competitivitatea și pentru a putea concura cu succes atât pe piața internă cât și pe cea externă. Acest suport financiar oferit de Uniunea Europeană este foarte util mai ales datorită creșterii diferențelor între regiuni și țări, diferențele fiind antrenate de extinderea realizată la nivelul acestora.

În afară de suportul financiar pe care Uniunea Europeană îl oferă țărilor membre prin intermediul fondurilor și programelor de dezvoltare, fondurile europene îndeplinesc un rol important în deschiderea țării și economiei pentru Piața Unică Europeană, acest obiectiv fiind de fapt rostul aderării statelor la Uniunea Europeană. Capacitatea de utilizare a resurselor, atât cele proprii cât și cele comunitare, se poate verifica prin participarea la complexul de programe implementate de comunitatea europeană în fiecare din statele membre. Totodată fondurile și programele Uniunii Europene dau soluția necesară modernizării infrastructurii de transport și de mediu, produce o apropiere de cultura occidentală cu rezultate benefice asupra pregătirii practice, a managementului proiectelor, antrenarea abilităților diferitelor categorii sociale, mai ales a tinerilor.

Principalele idei ale cercetării

Politica actuală de dezvoltare economică și socială a Uniunii Europene se realizează cu ajutorul **Fondurilor Structurale** și **Fondului de Coeziune**. Principiul care stă la baza unei implementări cu succes a acestei politici este parteneriatul și cooperarea dintre toți actorii implicați: administrațiile naționale, regionale și locale, societatea civilă, mediul de afaceri, unități de cercetare și dezvoltare.

Instrumentele structurale ale Uniunii Europene au rolul de a stimula creșterea economică a statelor membre ale Uniunii și de a duce la reducerea diferențelor dintre zone. Ele nu acționează singure, fiind necesare contribuții din partea țărilor membre. Ele sunt cofinanțate în principal din resursele publice ale statului membru, însă în multe domenii este necesară și contribuția financiară privată, aceasta fiind încurajată de cele mai multe ori.

Politica de Coeziune a Uniunii Europene are drept scop reducerea discrepanțelor de dezvoltare dintre regiuni, susținerea unei dezvoltări echilibrate a întregului teritoriu al UE și încurajarea egalității de șanse.

Fondurile Structurale și de Coeziune (FSC) sunt instrumente financiare pe care Uniunea Europeană le utilizează pentru înlăturarea diferențelor economice și sociale dintre zone, pentru a realiza coeziunea economică și socială.¹

¹ Munteanu, Radu – Fondurile structurale europene, 2018

Regulile generale privind Fondurile Structurale și de Coeziune sunt stabilite prin Regulamentul Consiliului Uniunii Europene nr. 1083 din 11 iulie 2006, iar Cadrul Strategic Național de Referință (CSNR) este documentul strategic pentru programarea acestora în România. Acest document este elaborat de fiecare stat membru al UE, conform noului *acquis* comunitar privind Politica de Coeziune. Scopul principal al CSNR este de a consolida obiectivul strategic al politicilor economice, de coeziune socială și regională ale României, precum și de a forma legăturile potrivite și corecte cu politicile Comisiei Europene, mai ales cu Strategia de la Lisabona, care stă la baza elaborării politicilor de dezvoltare economică, de coeziune și de creare a noi locuri de muncă.

Dat fiind faptul că toate instrumentele financiare se utilizează conform unui sistem unic de reguli, ele poartă denumirea de **fonduri structurale**.

Fondurile Structurale și de Coeziune ajută la îndeplinirea a trei obiective:

- **convergență** - adică susținerea zonelor ramase în urmă din punct de vedere al dezvoltării economice;

- **competitivitate regională și ocupare** - susținerea zonelor, altele decât cele rămase în urmă ca dezvoltare, pentru îndeplinirea obiectivelor Strategiei de la Lisabona;

- **cooperare teritorială europeană** – sprijin pentru o dezvoltare echilibrată a întregului teritoriu al Uniunii, prin încurajarea cooperării și a schimbului de bune practici între toate regiunile UE.

România este eligibilă pentru două obiective: Convergență și Cooperare teritorială europeană. În calitate de stat-membru al Uniunii Europene, România a beneficiat în perioada 2007-2013 de susținere financiară în cadrul obiectivelor de Convergență și Cooperare teritorială europeană ale Politicii de Coeziune Economică și Socială a Uniunii și în cadrul Politicii Agricole Comune și a Politicii de Pescuit

Comune. Asistența financiară a fost de aproximativ **30 de miliarde de euro** pe perioada 2007-2013.

Politicile Uniunii Europene sunt susținute printr-o serie de fonduri și programe. Politica de coeziune este pusă în aplicare prin fondurile structurale (Fondul European de Dezvoltare Regională și Fondul Social European) și Fondul de Coeziune. Politica Agricolă Comună este finanțată prin Fondul Agricol European pentru Dezvoltare Rurală, iar Politica Comună de Pescuit prin Fondul European pentru Pescuit.²

Fondul European de Dezvoltare Regională este reglementat prin Regulamentul nr. 1080/2006 al Consiliului Uniunii Europene și al Parlamentului European și este un Fond structural ce are drept obiectiv consolidarea coeziunii economice și sociale în Uniunea Europeană prin diminuarea dezechilibrelor regionale. În acest scop, FEDR finanțează:

- ajutoare directe pentru investițiile în întreprinderi (în special, IMM-uri) în vederea creării de locuri de muncă de durată;

- infrastructuri legate, în special, de cercetare și inovare, telecomunicații, mediu, energie și transporturi;

- instrumente financiare (fond de capital de risc, fond de dezvoltare regională) destinate să sprijine dezvoltarea regională și locală și să susțină cooperarea între orașe și regiuni;

- măsuri de asistență tehnică.

Înteruperea susținerii financiare furnizate prin intermediul Fondului de Coeziune se produce prin hotărârea Consiliului (decizie cu majoritate calificată) în cazul în care o țară membră care înregistrează un deficit public excesiv nu a finalizat situația sau acțiunile întreprinse se dovedesc a fi necorespunzătoare.

² Oprea Dumitru, Meșniță Gabriela – Fonduri Europene pentru România, în perioada 2007-2013 – Editura Sedcom Libris, Iași, 2008.

Banii europeni trebuie sa ajungă în satul românesc și trebuie folosiți corect. Asta este dorința conducerii din România dar și a conducerii Uniunii europene. Pentru a funcționa în modul cuvenit, întregul mecanism trebuie coordonat și verificat cu răspundere. Există în România două Agenții de plăți care atrag și coordonează aceste fonduri, Agenția de Plăți și Intervenții în Agricultură – APIA și Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale – AFIR. Aceste două structuri și-au început activitatea încă din perioada de preaderare a României la Uniunea Europeană și s-au format și consolidat foarte bine astfel încât fondurile europene să fie acordate corect și eficient. Se fac verificări de documente și controale în teren. Fondurile comunitare se acordă fermierilor care utilizează terenurile agricole, deci nu proprietarilor, fermierilor tineri și deținătorilor de exploatații zootehnice. În ultimii ani se pune accentul pe bunele condiții de mediu și protejarea zonelor de interes ecologic.

Turismul rural românesc este una dintre ofertele care prin lansarea „satului turistic” românesc pe piața națională, dar mai ales pe cea mondială, ar putea genera produse turistice de calitate, cu specific național și local, diversificate, ajutând astfel la personalizarea produsului turistic românesc. În același timp, suntem conștienți că prin complexitatea sa, turismul va duce la modificări în plan teritorial, ajutând la ridicarea economico-socială a unor regiuni rămase în urmă sau lipsite de resurse.

Pentru turism, calitatea produsului este extrem de importantă, cunoscut fiind faptul că introducerea în circuitul turistic a unor structuri care prestează servicii de proastă calitate poate compromite pe termen lung un produs sau o destinație. Din literatura de specialitate și din practică reiese că un produs turistic odată compromis, refacerea acestuia necesită eforturi și cheltuieli foarte mari pe durata a mai mulți ani.

Dorind o clasificare conceptuală a satului românesc vom prezenta pentru început definiția clasică a noțiunii de produs. Aceasta ar reuni atribuții și caracteristici tangibile și fizice într-o formă identificabilă.

Viziunea modernă prezintă produsul din perspectiva speranțelor pe care consumatorul / utilizatorul le are și cărora produsul le poate răspunde în grade diferite, reieșind de aici importanța raportării produsului la universul consumatorului și nu la cel al producătorului.

În urma celor prezentate până acum vom afla că lumea produselor turistice este mult mai întinsă și cu un grad de diversitate greu de definit.

Continuând și sporind analiza, vom afla cu ușurință că destinația turistică – satul, ferma, pensiunea, sau camera din casa țărănească – nu este unicul produs turistic, sau unicul element al acestuia, cunoscut fiind faptul că, de regulă, o destinație cuprinde mai multe tipuri de produse turistice diferite.

Satul românesc, inclus în circuitul turistic, poate fi, în același timp, parte a mai multor tipuri de produse turistice. El poate fi, astfel, destinația excursiilor la țară; gazda unui seminar de 7 zile pentru 60 de participanți; popas de noapte pentru un circuit la mănăstirile din Moldova, Oltenia de sub munte; atelierul deprinderii unor meșteșuguri populare sau al realizării unor noi performanțe (ceramică, olărit, cioplit, lemn, împletit nuiel, fibre diverse); scena inițierii în arta dansului sau cântecului popular.

După cum se observă cu ușurință, satul turistic are – și poate oferi – o multitudine de produse turistice care folosesc în același timp, sau alternativ, aceeași bază tehnico-materială și aceleași atracții turistice (folclor, peisaje, plajă, munte, resurse balneologice, monumente istorice, parcuri dendrologice).

Produsul turistic rural românesc, la fel ca produsele turistice rurale existente pe piața turistică mondială, cuprinde elemente de bază (de exemplu,

cazarea, alimentația publică și transportul) și elemente auxiliare (balneoterapie, agrement, activități sportive). Cu toții trebuie să recunoaștem că serviciile de bază îndeplinesc nevoi zilnice care cu mici excepții – ținând de specificul regional, național, tradițional – nu motivează întru totul necesarul de deplasare sau părăsire a reședinței de către turist.

Turiștii aleg o destinație turistică ținând cont de următorii factori:

- factorii naturali: așezarea geografică, relieful, peisajul, vegetația, fauna și clima;
- factorii generali ai existenței și activității umane din trecut și prezent: limba, mentalitatea, ospitalitatea, obiceiurile, folclorul, cultura (religia, arta, știința), politica, economia;
- elementul uman – atitudinea locuitorilor din zonă față de turiști, a prestatorilor de servicii, a administrației și a reprezentanților pazei și ordinii publice;
- infrastructura generală: transporturi turistice, mijloace de cazare, de alimentație, activități sportive, distracțiile .

În urma celor prezentate anterior concluzionăm că produsele turistice rurale românești ce vor fi aduse la masa pieței mondiale trebuie alese și prezentate cu foarte mare atenție pentru a transmite și promova imaginea reală a dimensiunii universului satului românesc cu tot ce are el valoros și peren.

Analizând cu atenție produsul turistic rural românesc vom afla că el răspunde pe două căi nevoilor turiștilor:

a) are soluții la multiplele probleme ale consumatorilor (nevoia de relaxare, izolarea de viața zgomoasă, documentare, satisfacere a unor *hobby-uri*);

b) rezolvă anumite stări de disonanță cognitivă, completând informația (din presă, TV, radio, școală) și eliminând tensiunile dintre cunoștințele mai vechi aparent contradictorii.

Disonanța cognitivă a satului românesc este evidențiată atunci când cei care au primit informații

diferite despre universul rural românesc prin intermediul presei, TV, cinematografului sau a unor meșteri ai dansului și cântecului românesc, ajung să fie consumatori ai unor produse turistice rurale și află că tot ceea ce nu-și puteau explica sau imagina este adevărat și real. Cu atât mai mult acei turiști care vin din țări puternic industrializate sau din țări dare au păstrat doar parțial nemodificate condițiile de viață din mediul rural, vor avea o senzație că pentru o anumită perioadă (cea a sejurului) au intrat într-o altă dimensiune temporală .

Am făcut până acum o imagine de ansamblu, ce s-a dorit efectuat la nivel macro, chiar dacă în anumite momente a cunoscut întrepătrunderi cu universul micro al spațiului rural românesc.

În cadrul constatării făcute până acum am găsit o serie de puncte unde este util a acționa pentru a îmbunătăți cadrul general sau a produselor în sine pentru realizarea produsului final, îndeplinirea nevoilor turiștilor.

Astăzi, durerosul adevăr este că pentru clienții străini România nu prezintă un foarte mare interes. Turistul străin plătește pentru marea parte a serviciilor turistice o rată comparabilă cu prețurile vestice, primind în schimb un produs de o calitate mai scăzută (comparativ cu standardele europene). Firește, se ivește nedumerirea: de ce ar veni un turist străin în România, pentru același preț cu care ar putea vizita Franța, Germania sau Italia, primind în schimb un produs de o calitate mai bună.

Analizând produsul turistic din mediul rural în raport cu factorii determinanți ai deciziei de cumpărare în condițiile pieței turistice și concertând cu punctele tari, respectiv slabe aflăm că minimalizând slăbiciunile și maximizând punctele forte vom crea o nișă pe piață profitabilă. Scopul este identificarea caracteristicilor care fac din România să fie diferită.

Dacă încercăm o diagnoză simplă a motivației în selectarea destinației de vacanță vom afla că un client alege:

- Franța pentru plajă sau pentru a vizita Parisul;
- Germania pentru drumeție;
- Austria pentru schi;
- Grecia pentru istorie;
- Dubai pentru opulență;
- Anglia pentru conservatorism;
- Bulgaria pentru prețuri mai mici;
- Spania pentru insule;
- Turcia pentru diversitate.

România este o țară deosebit de frumoasă și valoroasă, trebuie promovată intens și are cu ce – Delta Dunării și canale de pescuit, Marea Neagră și plaje cu nisip fin, munți înalți și pârtii de schi, multitudine de mănăstiri cu însemnătate istorică, râuri și lacuri în locații fermecătoare, sate tradiționale și folclor impresionant, saline și peșteri fantastice.

Fondurile oferite de Uniunea Europeană trebuie accesate și utilizate mai ales în mediul rural pentru că acolo au fost mereu cele mai mari diferențe de trai și oamenii au avut acces greu la educație și informație.

Concluzii

România oferă o mare varietate turistică dar turismul nu poate să o parcurgă în totalitate – ca în cazul Belgiei, Olandei, Luxemburgului sau micului stat Monaco – într-o vacanță. În mod clar aflăm că trebuie puse în evidență acele produse turistice speciale și deosebite care nu pot fi văzute și obținute în alte țări. Turismul românesc trebuie să identifice un loc pe piață pe care să îl valorifice. Nișa de piață poate fi realizată din mulțimea de alternative, de una din următoarele variante:

- produsul în sine – satul românesc, festivaluri românești tradiționale, sărbătorile la români (Paști, Crăciun), târguri și iarmaroace (Muntele Găina – târgul de fete, târgurile de ceramică), mâncarea românească – gastronomia populară, vinurile și rachipurile, mănăstirile pictate, mitul lui Dracula, cetățile țărănești, Delta Dunării.

- prețul – conceptul de preț pentru valoare (existența unui just raport preț / calitate) trebuie bine înțeles: este necesar să oferim o valoare excepțională;

- accesul convenabil – localizarea este un avantaj în orice afacere, iar în turism este unul major.

Odată cu identificarea nișei munca nu s-a finalizat; urmează aflarea piețelor, a segmentelor de piață interesate și susținerea lor. Nu este suficient să prezinți un produs turistic, trebuie să dai motivul cumpărării și mai ales să faci cunoscută oferta ta pe piețele potențiale.

Piața externă trebuie urmărită pentru prezentarea produsului turistic rural românesc și evaluată prin prisma concurenței și a obiceiurilor de consum generate. Interesul reciproc este dat tocmai de asemănările și deosebirile existente între ruralul românesc și ruralul european în general.

La finalul acestei mici analize, vreau să închei cu conceptul de educație în mediul rural.

Sătenii români au fost mereu privați de informații și de investiții. Lipsa educației a dus la formarea de oameni nemotivați în muncă și viitor. Conducerea țării a greșit și persistă în această greșală de a nu educa copiii de la sate. Acești săteni români au muncit și muncesc în continuare foarte mult, dar traiul multora este nefericit, murdar și fără multe speranțe, nu știu să trăiască frumos, nu știu să se bucure. De aici pleacă lipsa de identificare cu țara natală, de aici pleacă lipsa motivației de a crește satul românesc. Românii au plecat și pleacă foarte ușor în alte țări pentru a munci și nu se mai întorc niciodată. Țara și-a pierdut și pierde constant oameni buni și muncitori, oameni frumoși care se identifică cu alte state și alte tradiții.

Mediul rural ar trebui să fie o prioritate pentru conducerea României deoarece acesta este fundamentul unei nații, de aici ar trebui să se hrănească populația țării și tot aici ar trebui să își petreacă vacanțele. Bani europeni trebuie atrași cu seriozi-

tate și investiți în mediul rural, în educația și formarea sătenilor, în sprijinul acestora. Fondurile europene ar trebui urmărite până la implementare și verificate mai bine pentru a atinge scopul inițial sau poate ar trebui verificate și planurile inițiale ale proiectelor.

Chiar dacă s-au aprobat numeroase proiecte de investiții și s-au acordat mulți bani în spațiul rural românesc prin scheme de plată și subvenții, chiar dacă s-a îmbunătățit traiul sătenilor și au crescut veniturile acestora, România este totuși departe de nivelul multor țări europene. Mai este mult de lucru și sper că nu se va pierde satul românesc și identificarea românilor cu acesta.

Bibliografie

1. MUNTEANU, R. Fondurile structurale europene, 2018.
2. GILLBERT, G., RUSU, I.- E. Dreptul Uniunii Europene – Ediția a-II-a, Editura C.H. Beck, București, 2007.
3. OPREA, D., MEȘNIȚĂ, G. Fonduri Europene pentru România, în perioada 2007-2013 – Editura Sedcom Libris, Iași, 2008.
4. <http://www.finantare.ro>
5. <http://www.mfinante.ro/fonduriUE>
6. www.HouseofEurope.ro
7. www.StructuralFunds.ro
8. www.google.com