

STUDIU DE CAZ
Asociația Village Life



Where tweets come from birds

Rezumat

Village Life oferă un exemplu de start-up de întreprindere socială în domeniul turismului sustenabil în zonele rurale din România. Deși abia lansat – proiectul-pilot a început în 2011 – proiectul ajută un număr tot mai mare de familii din mediul rural care au astfel o sursă de venit adițională, din această formă de turism.

Proiectul este finanțat în mare parte din donații, dar și din veniturile în creștere obținute din vânzarea serviciilor pe care le intermediază între turiști și gazde.

Village Life e un bun exemplu de întreprindere socială derulată cu un număr minim de angajați, care influențează un număr tot mai mare de familii și indivizi, dar și de comunități.

Secțiunea 1: Descrierea cazului

1.1. Context și istoric

În România, comunitățile rurale dezavantajate din punct de vedere economic, adeseori izolate sau aflate în regiuni muntoase, sunt foarte vulnerabile, confruntându-se cu fenomenul depopulării și lipsa perspectivelor de viitor. Aproximativ 70% dintre cei mai săraci români trăiesc în mediul rural, unde venitul mediu este cu 25% mai mic față de zonele urbane. Sursele de venit în mediul rural sunt limitate în mare parte la agricultura de subsistență și nu pot susține un standard decent de trai. În aceste condiții, mulți săteni pleacă la muncă în întreaga Europă sau prestează muncă necalificată în orașele mai mari ale României.

Totodată, mediul rural este bogat din punct de vedere cultural și natural și este considerat un exemplu de reală sustenabilitate de către populația de la oraș și tinerele generații, mai ales în Europa de Vest, unde acest gen de peisaj rural a dispărut de mult. Declinul economic și social are, de asemenea, un impact asupra conservării patrimoniului natural și cultural al zonelor rurale.

Village Life a fost înființată ca o organizație non-guvernamentală în iulie 2011, având drept principală misiune conservarea și promovarea patrimoniului cultural și natural al satului românesc. La momentul lansării sale, echipa Village Life era alcătuită din trei membri fondatori și patru colaboratori statornici (un consilier financiar, un coordonator pentru interacțiunea cu comunitatea și doi voluntari).

Luând în considerare potențialul ridicat pentru turism responsabil în aceste comunități rurale defavorizate și interesul global tot mai mare pentru un stil de viață apropiat de natură și autonom, Asociația Village Life a inițiat un program de turism rural sustenabil. În 2013, asociația a creat o rețea ce include sate așezate pe dealuri pitorești și în zone montane, cu păduri, lacuri, râuri și alte atracții culturale sau naturale. Gazdele sunt alese cu atenție, după un set clar de criterii, trăiesc în spiritul tradițiilor rurale, în case simple, și au gospodării cu animale, livezi și grădini.

În schimbul unei taxe de participare, turiștii sunt găzduiți în gospodării țărănești, unde învață și participă la viața de zi cu zi, așa cum se desfășoară la țară (producerea vinului, a brânzei, oierit, îngrijitul animalelor, festivaluri câmpenești, etc). Programul le permite sătenilor să-și mărească veniturile prin valorificarea resurselor existente (în mod special patrimoniul cultural și natural) neglijate până acum.

Întreprinderea socială se adresează familiilor dezavantajate din punct de vedere economic, care nu au experiență în activitățile turistice, dar care, cu ajutor, pot valorifica resursele existente (gospodăria tradițională și patrimoniul cultural și natural al zonei) și își pot îmbunătăți condițiile de trai.

Activitatea lucrativă propusă prin programul Asociației Village Life este deschisă tuturor celor care întrunesc un set minim de cerințe și sunt interesați de implicarea în această formă de turism. Nu este nevoie de nicio investiție inițială sau de cunoștințe economice. Se oferă sprijin și instruire pe parcurs.

Principalele activități ale întreprinderii sociale sunt:

- Dezvoltarea și promovarea rețelei de familii-gazdă;
- Instruirea familiilor-gazdă în privința turismului rural responsabil;

- Facilitarea experiențelor culturale rurale.

În prezent, programul se desfășoară în zece sate (patru județe: Vâlcea, Brașov, Argeș și Harghita) și este planificată o extindere în anul următor. Clienții (turiștii) vin din toată lumea: SUA, Canada, Australia, India, Germania, Franța, Marea Britanie, Suedia, etc.

1.2. Ciclu de viață

Proiectul-pilot a fost lansat în vara anului 2011, concentrându-se pe turismul bazat pe comunitate (TBC): familii care respectă tradițiile, dispuse să găzduiască turiști și să-i integreze în traiul cotidian, pentru câteva zile.

În urma impresiilor bune primite de la turiști, dar și de la familiile sătești implicate, Village Life a inițiat o serie de evenimente rurale tematice, având drept scop principal obținerea unui venit pentru familiile rurale, cu participanți din orașele apropiate sau din țări străine, dispuși să plătească. Temele evenimentelor variază de la o șezătoare tipică (adunare casnică cu scopul de a se efectua diferite activități, în special lucru manual) până la cunoașterea plantelor medicinale sau olărit și descoperirea potențialului cultural/arhitectural al împrejurimilor. În cadrul a trei evenimente, 45 de participanți de la oraș au contribuit cu peste 2.000 de lei, în beneficiul a peste 30 de localnici din trei comunități.



O șezătoare modernă

Famiiliile participante în cadrul programului turistic au fost alese după o cercetare vastă la fața locului, în primăvara anului 2012, într-un parteneriat strâns cu *Fundația PACT* și cu *Odaia creativă* și cu sprijin financiar din partea *Fundației NESsT*.

În 2013, după câștigarea concursului NESsT pentru întreprinderi sociale, Village Life și-a lansat programul de turism bazat pe comunitate. De atunci, Village Life face parte din portofoliul NESsT, având acces la diferite programe de instruire, evenimente pentru întreprinderile sociale, consiliere din partea conducerii și a rețelei, sprijin financiar.

Programul de turism a început cu zece familii (gazde și alți furnizori de servicii) din patru sate și s-a extins la 17 familii din 8 sate, în patru județe (Argeș, Vâlcea, Brașov, Harghita), prin intermediul unui proiect finanțat în 2014 în cadrul programului "Idei în Țara lui Andrei", condus de OMV Petrom.

Pe lângă activitatea principală a întreprinderii sociale, în 2014 Village Life s-a asociat cu Fundația PACT în două proiecte de dezvoltare a comunității, asigurând sprijin pentru 16 comunități rurale din sudul României, cu scopul de a atrage atenția asupra unor aspecte precum protecția mediului, turismul rural, agricultura, dezvoltarea sustenabilă, și pentru a crește capacitatea oamenilor de a deveni antreprenori sociali.

Clienții Village Life sunt, în mare parte, turiști străini educați, cu vârste cuprinse între 26 și 45 de ani, aflați în căutarea unei experiențe culturale deosebite în mediul rural și dispuși să afle în vacanța lor lucruri noi despre alte culturi.

În acest moment, echipa Village Life este alcătuită din trei membri: un coordonator de proiect și doi consilieri de strategie.

1.3. Modelul de bază al afacerii



Luând în considerare potențialul ridicat pentru un turism responsabil în aceste comunități rurale defavorizate și interesul global tot mai mare pentru un stil de viață apropiat de natură și autonom, Asociația Village Life a inițiat un program de turism rural sustenabil. La început, a creat o rețea de sate așezate pe dealuri pitorești și în zone montane, cu păduri, lacuri, râuri și alte atracții culturale sau naturale. Gazdele sunt alese cu atenție, după un set clar de criterii, trăiesc în spiritul tradițiilor rurale, în case simple, și au gospodării cu animale, livezi și grădini.

În schimbul unei taxe de participare, turiștii sunt găzduiți în gospodării sătești, unde învață și participă la viața de zi cu zi, așa cum se desfășoară la țară (producerea vinului, a brânzei, oierit, îngrijitul animalelor, festivaluri câmpenești, etc). Programul le permite sătenilor să-și mărească veniturile prin valorificarea resurselor existente (în mod special patrimoniul cultural și natural), care au fost neglijate până acum.

Segmentul țintă al Asociației Village Life e compus din profesioniști tineri, străini și români (cu vârste între 26-45 de ani), care doresc să se reconecteze cu un mediu rural idilic, cu peisaje și animale, și să se bucure de o experiență culturală autentică. Sunt profesioniști cu studii superioare, trăiesc în orașe mari, apreciază simplitatea și autenticitatea, doresc să intre în contact cu oameni, stiluri de viață și culturi diferite, sunt dispuși să ajute oameni aflați într-o situație economică mai puțin favorabilă, sunt preocupați de impactul turismului asupra mediului și apreciază sustenabilitatea, sunt interesați de mâncarea tradițională de calitate, design-ul natural și rustic, elementele tradiționale.

Luând în considerare cea mai apropiată alternativă la acest serviciu (pensiunile agroturistice și cabanele montane), o cercetare indirectă a arătat că aproximativ 20% dintre turiștii care aleg această opțiune se încadrează în categoria de vârstă vizată, dar doar 30% dintre aceștia ar fi interesați de experiența traiului în casa unui sătean. Aceasta indică un volum estimativ al pieței de 20.000 de persoane.

Village Life a definit unitatea de serviciu ca fiind "o zi-turist". Aceasta înseamnă un turist care beneficiază de o zi de turism cu Village Life. O zi-turist include o noapte de cazare, mâncarea pentru o zi întreagă și toate activitățile oferite de familia-gază. Prețul pentru

o unitate a fost calculat pe matricea preț-calitate, luând în considerare concurența existentă.

Village Life nu se implică direct, dar încurajează activitățile secundare oferite turiștilor de alți membri ai comunității. Rolul asociației este de a informa turiștii despre activitățile disponibile, oferite de membri ai comunității, alții decât familia-gazdă, dar aceste servicii nu sunt incluse în ofertă sau în cost. Village Life se implică și organizează diferite activități, dar plata și prestarea serviciului se desfășoară între turist și furnizorul de servicii.

În prezent, Village Life acționează ca un intermediar între turiști și gazde: clientul contactează asociația telefonic, prin e-mail sau prin formularul de contact de pe site. După luarea deciziei și rezervarea excursiei, Village Life contactează gazda cea mai potrivită (ținând cont de preferințele clientului) din satul ales și organizează itinerariul. Clienții primesc instrucțiuni despre cum să ajungă la destinație, de unde vor fi preluați de comunitatea locală. Experiența traiului la țară este oferită de comunitatea-gazdă. La finalul fiecărei experiențe, asociația cere participanților sugestii și recomandări pentru a ajuta comunitățile să îmbunătățească serviciile oferite.

Village Life îi informează pe clienți (telefonic, prin e-mail sau în persoană, în funcție de caz) despre toate detaliile călătoriei, inclusiv variantele de transport până la destinație. Clientul plătește abia când totul este planificat și confirmat.

Odată ce destinația Village Life este stabilită, turiștii plătesc un avans de 20% în primele 24 de ore, dacă rezervarea se face cu mai mult de șapte zile înainte. Restul de 80% se plătește cu până la 48 de ore înaintea călătoriei.

Pentru plata gazdelor, se semnează pentru fiecare călătorie contracte de furnizare de servicii între Village Life și gazdele fără autorizație (săteni), în baza Codului civil român, cu respectarea prevederilor legale din Codul fiscal. În baza acestor contracte, sătenii vor furniza „experiențe rurale tradiționale”.

În privința modelului de afaceri, Village Life analizează în prezent posibilitatea de a dezvolta o pagină web mai atractivă pentru turiști, cu facilități de plată și metode de comunicare care să înlesnească contactul direct cu gazdele. Această platformă ar urma să promoveze o varietate mai largă (în privința calității și a experienței rurale) de gazde sătești, cu posibilitatea de a crește sustenabilitatea financiară a întreprinderii sociale.

Canalele principale de comunicare folosite de Village Life includ: pagina web, pagina de Facebook, Instagram, YouTube și newsletter-uri. Village Life ține legătura constant cu beneficiarii prin telefon sau prin vizite anuale de monitorizare. De asemenea, asociația elaborează un plan promoțional în fiecare an, pentru publicul țintă.

1.4. Structura instituțională/ administrativă

Asociația Village Life este o organizație cu membri, având trei membri fondatori și mai mulți donatori: Fundația NESsT, OMV Petrom și câțiva donatori privați.

În prezent, deciziile în cadrul întreprinderii sociale sunt luate de către întreaga echipă, adică coordonatorul plătit și membrii fondatori. Village Life funcționează ca o organizație non-guvernamentală, ceea ce înseamnă că toate veniturile sunt reinvestite în programul de turism responsabil (activități în concordanță cu strategia, costuri administrative ale rețelei, cofinanțare pentru proiecte, etc).

Deciziile operaționale sunt luate de angajați, pe baza sfaturilor persoanei responsabile de problema respectivă. Deciziile strategice sunt luate de comitetul director, care se întrunește în conferințe Skype ori de câte ori este necesar.

Procesul decizional principal este cel formal al unui ONG, cu ședințe ale Adunării Generale sau ale Comitetului Extraordinar, completate de întâlniri lunare sau tehnice (stabilite ad-hoc). În afara celor doi consilieri de strategie (membri fondatori), un partener de lungă durată este organizația NESsT, care sprijină Village Life cu consiliere, facilitează întâlniri în cadrul rețelei proprii, pe diverse subiecte abordate, și oferă sprijin financiar pentru implementarea strategiei.

Beneficiarii programului de turism responsabil au o oarecare influență în procesul de luare a deciziei, deși nu participă încă personal la întâlniri. În timpul convorbirilor, vizitelor periodice sau în cadrul întâlnirilor cu ocazia anumitor proiecte, familiile-gazdă oferă feedback în privința programului turistic și își exprimă nevoile și grijile, informații luate apoi în considerare în procesul decizional.

1.5. Relații externe

Comunicarea sau colaborarea cu autoritățile locale din zonele rurale/ satele în care Village Life activează este slabă, în parte din cauza contextului politic din România și a ezitării instituțiilor locale în fața altor alternative de dezvoltare rurală.

1.6. Informații economice

Cifra de afaceri pentru anul 2014 (vânzări de produse și servicii) a fost de aproximativ 17.000 USD, cu profit zero. Asociația estimează că în patru ani de la debut, Village Life are posibilitatea să se susțină singură din programul turistic.

De la debutul sau, Village Life a atras capitaluri de aproximativ 40.000 USD din donații de la diverse instituții, vânzare de servicii și donații private, fie pentru start-up-ul întreprinderii sociale, fie pentru activități care să sprijine programul turistic (promovare, experiențe-pilot). Asociația a accesat fonduri prin Premiul „Social Impact Award”, School of Leaders (bursă oferită de Comunitatea Economică Europeană), bursa NESsT de cercetare a pieței, concurs de burse NESsT. În plus, asociația a administrat bugete în alte două proiecte în parteneriat cu Fundatia PACT, în afara întreprinderii sociale. Majoritatea oportunităților de finanțare au fost accesate prin înscrierea la concursuri deschise ale organizațiilor care le ofereau. Angajații Village Life redactează cererile de finanțare conform necesităților de afaceri.

Peste 70 de familii au beneficiat de venituri anuale mai mari (ca rezultat al implicării lor directe sau indirecte în programul turistic Village Life) și peste 22 de familii au dobândit experiență în domeniul turistic prin găzduirea și ghidarea turiștilor. Venitul familiilor celor mai active în program a crescut cu aproape 20% în ultimul an.

Peste 500.000 de oameni din toată lumea au aflat despre turismul rural responsabil din România și tradițiile rurale românești.

1.7. Mediul de politici publice

La înființarea Village Life nu exista o legislație specifică privind întreprinderile sociale sau turismul bazat pe comunitate. Din câte se știe, în prezent există o propunere legislativă pentru stabilirea conceptului/ modului de funcționare ca gazdă a unei familii din mediul

rural prin „găzduire tradițională”. Propunerea așteaptă să fie aprobată și nu se cunosc detalii suplimentare.

Famiile-gazdă funcționează fie fără autorizație - ca atare cadrul legal e menținut prin contracte conform Codului civil, prin care se furnizează „experiențe rurale tradiționale”- fie cu autorizație de a găzdui persoane fizice.

Secțiunea 2: Analiza cazului

2.1. Analiza de impact

Famiile implicate în programul turistic au înțeles de ce este important să protejeze patrimoniul natural și cultural din jurul lor. Într-unul dintre satele în care activează Village Life, a fost înființată o clasă de limbi străine pentru adulți, la inițiativa uneia dintre gazde. Programul bazat pe comunitate contribuie la apropierea dintre ceea ce poate oferi un sătean și ceea ce are nevoie un orașean.

În cadrul proiectului, Village Life vrea să ofere educație informală și să indice oportunități, prin facilitarea expunerii beneficiarilor din mediul rural la exemple de bună practică și prin crearea de legături cu surse de informare. Întreprinderea socială stimulează implicarea comunității și participarea în procesul decizional. Există convingerea că, deși abordările de sus în jos au rolul lor, abordările de jos în sus funcționează mai bine pe termen lung, pentru soluționarea problemelor.

Instruirea oferită de Village Life abordează conștientizarea problematicii de mediu și, în general, dezvoltarea rurală sustenabilă, cu toate aspectele acesteia (inclusiv educația asupra unor subiecte ca agricultura sustenabilă, arhitectura ecologică, conservarea peisajului tradițional, educație pentru adulți și copii în mediul rural).

Fiind o întreținere socială la început de drum, Village Life se preocupă de construirea unei baze solide pentru activitatea sa socială, așadar impactul nu poate fi încă măsurat în mod clar. Un indicator bun al impactului întreprinderii sociale ar putea fi numărul în creștere al familiilor implicate în program, de la zece familii din patru sate, în 2013, la 17 familii din opt sate, în patru județe (Argeș, Vâlcea, Brașov și Harghita), în 2015.

2.2. Perspective de viitor

Scopul întreprinderii sociale e să atingă pragul de rentabilitate în următorii doi ani. Întreprinderea socială va deveni sursa principală de finanțare a Village Life. Profitul va fi reinvestit în creșterea calității serviciilor oferite prin furnizarea de instruire și îmbunătățirea condițiilor de trai ale gazdelor. Orice surplus va fi investit în atingerea obiectivului general de a conserva mediul rural tradițional prin proiecte noi care vor ajuta comunitățile să-și înmulțească și să-și diversifice activitățile economice în mod sustenabil.

Materiale suplimentare

Web: <http://www.villagelife.ro>

YouTube: www.youtube.com/user/villagelifero

Facebook: www.facebook.com/villagelife.ro

Instagram: www.instagram.com/romania.village.life

Flickr: www.flickr.com/photos/village-life

Material realizat de Asociația Village Life cu contribuția Irinei Opincaru, cercetător al Institutului de Economie Socială (parte a Fundației pentru Dezvoltarea Societății Civile), în cadrul proiectului "New Crops - Antreprenoriat social pentru crearea de noi oportunitati pentru persoanele excluse social din zonele rurale", finanțat prin programul Erasmus+.

Srijinul Comisiei Europene pentru producția acestei publicații nu constituie acceptul conținutului acesteia, care reflectă exclusiv viziunea autorilor, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru nicio utilizare a informației conținută de aceasta.