

Promoting lavender in Romania through event tourism

Promovarea lavanderiilor din România prin intermediul turismului de eveniment

Iuliana VIJULIE

Associate professor PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Mihaela PREDA

Lecturer PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Alina MARECI

Assistant PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Ana Irina LEQUEUX-DINĂ

Lecturer PhD,, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Elena BOGAN

Lecturer PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Abstract:

Lavender cultivation has manifested in Romania, especially after the year 2010, as an adaptation of farmers who own small or very small agricultural plots to the new possibilities and opportunities of agriculture activities. If, in the beginning, most farmers relied only on the circuit of cultivation-processing-marketing of lavender, later on, they also began to promote their own lavender fields as a tourism instrument. In this context, the aim of the study was to analyze the perception of farmers regarding the promotion of lavender fields through event tourism. The main research methods used in this approach were: field observation and the survey (using the semi-structured interview as a tool). The interviewed farmers were selected randomly with the help of Romanian lavender farmers' associations from the country's four macroregions, who distributed information about our research on their specialized social media groups (Facebook, WhatsApp). Afterwards, associations facilitated authors to contact participants directly by phone to collect their answers in February-March 2020. The results of the study showed that a large number of farmers who own lavender farms turned to event tourism. They offer brunches, photo sessions, or picnics for tourists interested in this flower in June (which is the plant's flowering period), attracting tourists due to the plants' multiple qualities and its landscape value. At the national level, farmers make their lavender crops known through social networks and various sites that promote lavender fields from a tourist point of view but denounce the lack of a centralized system or platform that can increase their tourism offer's visibility. Another problem is the lack of digital skills of these farmers. In conclusion, we can mention that this adapted agricultural activity, respectively lavender farming, brings additional income to farmers through event tourism.

Keywords: promotion, event tourism, lavender, Romania.

Rezumat:

Cultura lavandei în România a constituit o orientare adaptativă a fermierilor care dețin suprafețe mici de teren agricol, care s-a dezvoltat în mod special după anul 2010. Dacă la început, majoritatea fermierilor s-au bazat doar pe cultivarea-procesarea și comercializarea lavandei, ulterior aceștia s-au orientat și spre utilizarea turistică a propriilor lavanderii. În acest context, scopul studiului a fost acela de a analiza percepția fermierilor cu privire la promovarea lavanderiilor prin intermediul turismului de eveniment. Principalele metode de cercetare utilizate în cadrul acestui demers au fost: observarea pe teren și ancheta (având ca instrument interviul semi-structurat). Fermierii intervievați au fost selectați aleatoriu cu ajutorul Asociațiilor cultivatorilor de lavandă din cele patru macroregiuni ale țării, care au distribuit informații despre acest studiu și chestionarul aferent pe grupurile lor de socializare (Facebook, WhatsApp). Ulterior, asociațiile au facilitat autorilor să contacteze participanții direct prin telefon pentru a le colecta răspunsurile în perioada februarie-martie 2020. Rezultatele studiului au arătat că o mare parte dintre fermierii care dețin lavanderii s-au orientat către turismul de eveniment, aceștia propunând în luna iunie (perioada de înflorire a plantei) brunch-uri, sesiuni foto sau picnicuri pentru turiștii interesați de această floare, care-i atrage atât pentru calitățile ei multiple, cât și pentru valoarea peisagistică. La nivel național, fermierii își fac cunoscute lavanderiile prin intermediul rețelelor de socializare și a diferitelor site-uri care promovează din punct de vedere turistic câmpurile cu lavandă, dar punctează lipsa unui sistem sau platformă centralizată care să crească vizibilitatea ofertei lor turistice. O altă problemă este lipsa competențelor digitale ale acestor fermieri. În concluzie, putem menționa că această activitate agricolă, respectiv cultura lavandei, aduce venituri suplimentare fermierilor prin intermediul turismului de eveniment.

Cuvinte cheie: promovare, turism de eveniment, lavandă, România.