



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot



Strategia comună de marketing pentru turismul din zona transfrontalieră Constanța-Dobrich



Proiectul "Multicultya-Patrimonii multiculturale și yachting pe patrimoniul natural Marea Neagră pentru o dezvoltare a turismului creativă și durabilă în zona transfrontalieră Constanța-Dobrich" este cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul European pentru Dezvoltare Regională în cadrul Programului Interreg V-A România-Bulgaria.

Valoarea contribuției UE este de 402.604, 97 euro (FEDR)



ROMÂNIA - BULGARIA

Interreg 
www.interregrobg.eu


MULTICULTYA



Cuprins

Rezumat.....	3
1. Cadrul general privind strategia de marketing turistic	4
1.1 Contextul actual al turismului din zona transfrontaliera	4
1.2 Obiectivul strategiei definit de proiectul Multiculty.....	5
1.3 Aspecte metodologice	5
2. Situația actuală în sectorul de turism din regiunea Constanța-Dobrich	7
2.1 Tendințe în cererea și oferta turistică în Constanța, România	7
2.2 Tendințe în cererea și oferta turistică în Dobrich, Bulgaria	9
3. Auditul turistic - analiza cererii și ofertei transfrontaliere	11
3.1 Sondajul de opinie pentru explorarea situației turismului în regiunea Constanța-Dobrich	11
3.2 Turismul creativ actual în Bulgaria și România	15
3.3 Turismul creativ în zona transfrontalieră Constanța - Dobrich.....	23
4 Analiza SWOT	25
4.1 Analiza SWOT a ofertei turistice din Constanța, România	25
4.2 Analiza SWOT a ofertei turistice din raionul Dobrich	31
4.3 Concluziile sondajelor de opinie	36
5 Strategia de marketing turistic transfrontalier.....	38
5.1 Viziunea de dezvoltare turistică	39
5.2 Obiective strategice.....	41
5.3 Plan de implementare	65
Bibliografie	69





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Rezumat

Construcția strategiei de marketing turistic pentru o regiune transfrontalieră trebuie să țină seama nu doar de nevoile comunităților și ale turiștilor actuali din cele două piețe naționale, cât și de elementele comune și continue ce țin de identitatea istorică și moștenirea regională.

Acest demers a luat în considerare studiile elaborate apriori pentru explorarea situației turismului din regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich cu scopul de identificare a dorinței părților interesate de a extinde gama de produse și servicii turistice disponibile cu cele noi care au un caracter inovator și creativ, precum și de evaluare a tendințelor apărute în ultimii ani în turismul creativ; exemplele țărilor europene și potențialul din zona transfrontalieră Constanța-Dobrich au fost de ajutor pentru formularea și contextualizarea aspectelor tradiționale și inovatoare ale turismului contemporan.

Strategia grupează în partea finală o suită de priorități sub paleta obiectivelor generale de marketing strategic și de management cu scopul de a dezvolta pe o durată de șapte ani o manieră unitară de construcție identitară, cu o ofertă articulată de produse turistice de calitate, durabile, care să atragă magnetic turiștii în zona de destinație Constanța-Dobrich cu promisiunea de valoare a unor experiențe creative. Sunt adăugate și elemente de management pentru implementare, măsurare și evaluare coerentă temporal și bugetar.

Cuvinte cheie: turism, turism creativ, turism inovator, turism durabil, patrimoniu natural și cultural, co-participare, industrie creativă





1. Cadrul general privind strategia de marketing turistic

1.2 Contextul actual al turismului din zona transfrontalieră

Statisticile care monitorizează politica regională a UE și politica sa de dezvoltare durabilă arată că una din zece organizații ce activează în sectoarele nefinanciare ale economiei europene aparține sectorului turistic. Datele statistice ale UNWTO¹ arată pentru anul 2017 un trend crescător pentru sosirile turistice internaționale în România, respectiv de 2,76 milioane, cu 11,3% mai mult decât în 2016, nivel care a fost cu 10,8% peste cel din 2015. Același trend pozitiv s-a înregistrat și în Bulgaria care a avut 8,88 milioane de sosiri turistice internaționale, cu 7,6% mai mult decât în 2016, nivel care a fost cu 16,2% peste cel din 2015.

Deoarece nu sunt publicate date referitoare la veniturile generate direct de turismul constănțean, estimăm totuși acest aport anual folosind o cheie simplă de repartitie de 4,5%, fiind contribuția economiei locale la economia națională: astfel, veniturile din turism pentru 2017 au fost în creștere cu 20% față de anul 2016 ajungând la 549 mil lei, iar 2018 a continuat creșterea, însă la un nivel de 4,1%.

În privința contribuției transporturilor și turismului la formarea PIB, literatura de specialitate aduce în prim plan atât contribuția directă (acomodare, alimente, transport, atracții, etc), contribuțiile indirecte (ex: construcția de noi spații de acomodare sau cheltuieli cu securitatea și salubritatea în zone publice, etc) cât și cele induse (ex: bunuri de larg consum, servicii recreative, etc) așa încât se apreciază că impactul general/total al turismului este undeva la 5,3%-5,5% din PIB pentru anii 2017-2018.

WTTC² apreciază că această pondere probabil va rămâne similară sau chiar scăzută ușor și în următorii zece ani, plasând România pe locul 59 într-un clasament internațional unde se evaluează 185 de țări (ediția 2018 a raportului). Prin comparație, sectorul turismului are o contribuție directă de 3% la PIB-ul mondial și de 3,5% la PIB-ul Europei. În plus, turismul aduce 10,4% din PIB-ul Bulgariei, 6% din PIB-ul Albaniei și 10,1% din PIB-ul Croației. În majoritatea țărilor, contribuția turismului la economie urmează să crească în următorii zece ani, precizează același raport. La nivel mondial, turismul a avut o contribuție directă de 3,9% și contribuție totală de 10,4% la economia globală în 2018, care se așteaptă să crească până la 11,5% până în 2029.

Potrivit datelor publicate de WTTC, contribuția directă a sectorului de transport și turism din Bulgaria la formarea PIB nivel național a fost de 10,4% în 2018, în creștere cu 3,8% față de anul anterior, în condițiile în care creșterea economiei globale a fost de 3,2%. În privința contribuției transporturilor și turismului la formarea PIB, literatura de specialitate aduce în prim plan atât contribuția directă (acomodare, alimente, transport, atracții,

¹ UNWTO (Organizația Mondială a Turismului) este Agenția Națiunilor Unite responsabilă de promovarea unui turism responsabil, durabil și universal accesibil

² WTTC (Consiliul Mondial pentru Calatorii si Turism) prezintă sectorul privat Calatorii & Tourism la nivel global Citiți mai multe la: <https://www.wttc.org/>





etc), contribuțiile indirecte (ex: construcția de noi spații de acomodare sau cheltuieli cu securitatea și salubritatea în zone publice, etc) cât și cele induse (ex: bunuri de larg consum, servicii recreaționale, etc) așa încât se apreciază că impactul general/total al turismului este undeva la 11,7% din PIB 2018, cca 7,639 miliarde USD.

Tot WTTC estimează la 10 milioane de sosiri internaționale, în creștere față de 2018 cu 19,47%. Cei mai mulți turiști care au vizitat Bulgaria în 2018 sunt nemți și români, ambele categorii reprezentând câte 12% din total turiști.

Ca atare, industria de turism din ambele regiuni trebuie să se echilibreze, trebuie să se bazeze pe patrimoniul local mai mult, să diversifice ofertele de sezon și extrasezon și să valorifice potențialul cel mai bun la nivelul regiunilor individuale. Aceste tendințe se vor explicita în capitolele următoare.

1.3 Obiectivul strategiei definit de proiectul Multicultya

Fundația Umanitară Clopot implementează, în parteneriat cu European Institute for Cultural Tourism Eureka (EICT Eureka), proiectul "Patrimoniu multicultural, yachting și patrimoniu natural la Marea Neagră pentru o dezvoltare durabilă a turismului creativ în zona transfrontalieră Constanța-Dobrich-Multicultya" finanțat prin Programul de Cooperare Transfrontalieră INTERREG V-A ROMÂNIA - BULGARIA 2014-2020, Axa prioritară 2 "Regiunea verde" având codul specific de proiect - ROBG366

Obiectivul general al proiectului este de diversificare a ofertelor turistice în regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich prin dezvoltarea turismului inovativ și creativ și de a contribui la extinderea sezonului prin valorificarea resurselor naturale și culturale ale regiunii transfrontaliere Constanța - Dobrich. Aceasta trebuie să aibă suportul necesar pentru crearea unui turism competitiv, așa încât este vitală elaborarea unei strategii de marketing transfrontalieră, care va dezvolta un concept comun și va include concepte importante de marketing, caracteristicile acestora și mixul de marketing.

1.4 Aspecte metodologice

Realizarea strategiei de marketing va parcurge următoarele etape:

1. Analizarea situației prezente, inclusiv analiza SWOT
2. Propunerea unui brand turistic transfrontalier comun
3. Definirea mixului de marketing modern - de la 4P la 7P
4. Definirea și planificarea elementelor de growth hacking marketing

1. Analizarea situației prezente - analiza SWOT

Pe baza datelor și informațiilor obținute în primele 2 etape ale acestui contract (realizarea studiului consolidat privind tendințele în turism și a studiului privind tendințele în turismul creativ) se va face o prezentare exhaustivă a situației prezente în turismul transfrontalier: dimensiunea pieței de turism, segmentarea pieței, evoluția ultimilor ani,





explicarea tendințelor în evoluție, etc. Pe baza acestor informații, se va realiza o analiză SWOT ce listează:

- Punctele tari
- Punctele slabe
- Oportunitățile
- Riscurile

Scopul unei analize SWOT este foarte simplu definit: transformarea punctelor slabe în puncte tari folosind oportunitățile și evitând riscurile. Astfel, vor fi identificate cele mai bune aspecte ale turismului transfrontalier, riscurile care amenință evoluția acestora, oportunitățile de care ar trebui să profite și punctele slabe unde trebuie acționat pentru evitarea propagării efectelor negative. Se vor analiza și piețele de nișă din turismul transfrontalier, tendințele în turismul creativ și tendințele nou apărute în ultimii ani.

2. Propunerea unui brand turistic transfrontalier comun cu detalierea rolului stakeholders-ilor (ong-uri, firme, administrație, etc) în promovarea și dezvoltarea acestuia

3. Definirea mixului de marketing modern - de la 4P la 7P - respectiv:

- Produs
- Preț
- Promovare
- Plasament (Distribuție)
- Persoane
- Procese
- Physical Evidence (componenta fizică a produsului)

ținându-se cont de caracteristicile „produsului turistic’ transfrontalier și de rezultatele etapei anterioare

4. Definirea și planificarea elementelor de growth hacking marketing - completare modernă la mixul de marketing - adaptate la piața turistică transfrontalieră:

- propunerea unui concept turistic transfrontalier comun
- setarea de idei și obiective tangibile
- realizarea unei prioritizări a ideilor și obiectivelor
- realizarea unui plan de implementare a ideilor și analiza a rezultatelor
- plan de evaluare și reluare a procesului





2. Situația actuală în sectorul de turism din regiunea Constanța-Dobrich

2.1 Tendințe în cererea și oferta turistică în Constanța, România

Turiștii străini, în număr de 62,751 mii sosiți în anul 2018, sunt aproximativ la același nivel cu numărul turiștilor străini sosiți în anul 2017, dețin o pondere de 4,8% în totalul turiștilor și sunt în creștere cu 2,8% față de 2016. Potrivit datelor Institutului Național de Statistică cel mai mare număr de turiști străini care vin în România sunt nemți (17%), pe locul doi și trei sunt francezi și americani (6,7%), urmați în ordine de englezi (6%) și italieni (5,6%), în timp ce bulgarii reprezintă doar 4% din cei care ne vizitează stațiunile litorale.

În dinamică, însă, observăm și faptul că nemții au continuat să ne viziteze litoralul, în creștere cu cca. 14% față de 2016, în timp ce francezii și americanii au generat o creștere mică de cca. 5% iar italienii au rămas la același nivel. O creștere serioasă a fost raportată de pe piața bulgărească cu peste 37% în anul 2018 față de 2016 și arată faptul că destinațiile noastre au intrat în competiție directă cu cele bulgărești, chiar dacă valorile absolute sunt de departe în favoarea vecinilor noștri (doar cu titlu de informare cifrele pentru anul 2018 arată că Bulgaria este vizitată de cca. 990 mii români, majoritatea dintre aceștia având ca destinație raionul Dobrich). La fel de surprinzător este și faptul că în 2018 pe litoralul românesc și-au petrecut vacanța rezidenți chinezi și suedezi, fapt ce nu se întâmpla cu doi ani în urmă.

Ponderea mare a turiștilor români de peste 95% nu este o situație atipică, urmează trendul de la nivel internațional unde 80% dintre turiști sunt din aceeași regiune/țară (intraregional/național), însă este un semn de îngrijorare faptul că litoralul românesc este încă destinație pentru rezidenți români, cu o putere de cumpărare mult mai mică decât turiștii țărilor vest-europene care preferă încă alte destinații (turiștii nerezidenți sosiți în România în anul 2018 au cheltuit în medie 2.383,5 lei/persoană³)

În privința capacității fizice, respectiv a structurilor de primire turistică cu funcțiune de cazare din județul Constanța, aceasta a crescut continuu, așa cum sunt prezentate de către Direcția Județeană de Statistică Constanța locurile de cazare:

- În anul 2017 erau în funcțiune și autorizate 838 proprietăți (din care 332 sunt hoteluri) în creștere cu 10% decât în 2016 (761 locații, între care 323 erau hoteluri) și asigurau un număr de 84.157 locuri de acomodare.
- În 2018 locurile de cazare au crescut din nou la 84.891 ca efect al finalizării investițiilor derulate în anii anteriori și reprezintă 25% din capacitatea națională de cazare
- Odată cu creșterea capacității de acomodare au crescut anual și numărul de înnoptări: în toate unitățile de ospitalitate de pe litoral au fost 4.729,2 mii înnoptări înregistrate în anul 2017, cu 4,1% în plus față de 2016 iar în 2018 au avansat din nou cu cca. 6% la 5.010,8 mii înnoptări.

³ http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/chelt_nerez_tr4r18.pdf





Turiștii care au beneficiat de aceste facilități de acomodare în 2017-2018 au contribuit la îmbunătățirea și altor indicatori de performanță a turismului românesc în sensul că a crescut durata sejurului mediu pe litoral la 3,8 zile și s-a menținut indicele de utilizare netă a capacității în funcțiune la 45%, nivel net superior mediei naționale care se situează la cca. 30%. Însă, spre deosebire de stațiunile montane, toate locațiile de ospitalitate de pe litoral beneficiază de o perioadă scurtă de sezon de cca 4 luni și astfel apare necesitatea unor noi servicii și produse care să extindă veniturile în sezon și/sau să extindă portofoliul de oferte.

Fără să repetăm anumite informații, este de apreciat faptul că activitatea turistică în ultimii ani în județul Constanța a înregistrat o dinamică accentuată atât din punct de vedere fizic, cât și valoric așa încât încercăm să punctăm intermediar câteva concluzii în planul valorii adăugate, astfel:

- Mai puțin de 10% din călătoriile efectuate de către rezidenții români au fost în străinătate; asta înseamnă că există o cutumă, o tradiție ce persistă de a petrece sejururi în țară însă și o oportunitate majoră de a înclina balanța în favoarea călătoriilor în străinătate în anii următori, mai ales în contextul scăderii costurilor de transport
- Creșterea anuală a înnoptărilor a depășit creșterea capacității fizice oferite, ceea ce înseamnă un grad de atractivitate în creștere a ofertei generice de pe litoralul românesc
- Creșterea de două cifre a veniturilor anuale din turism în 2017, urmată de o creștere susținută de o cifră în 2018 a surmontat creșterea numărului de nopți înregistrate, așa încât avem o îmbunătățire a valorii adăugate a produselor și serviciilor turistice oferite.

În privința distribuției teritoriale și pe tipuri de activități în județul Constanța avem următoarea ofertă turistică:

- Datorită unei concentrări mai mari a activității turistice, cea mai mare pondere o dețin împreună Constanța și Mamaia cu peste 50%, iar împreună cu Eforie, Techirghiol Năvodari și Mangalia însumează 70% din oferta turistică
- Cea mai mare bază de locuri de cazare se află în Constanța și Mamaia cu peste 37% din oferta de cazare, urmate de Eforie cu 12% și Năvodari 9%
- Există, de asemenea, un număr relativ mare de pensiuni și vile - în total 416, ceea ce face ca acest grup țintă să fie important - 65% din oferta specifică aparține celor 6 localități evidențiate tabelar anterior.
- Din informațiile disponibile în ceea ce privește capacitatea operațională pe durata întregului an, cele mai multe locuri de cazare se află în Eforie.
- Operatorii de turism și agențiile de turism se concentrează în Municipiul Constanța și stațiunea Mamaia în proporție de cca. 80%
- Din punct de vedere al diversității ofertei turistice, cel mai bun echilibru în oferta de produse turistice - combinarea pachetelor turistice, includerea de forme alternative, îl au Techirghiol și Mamaia.





Din datele oficiale publicate de către INS se pot creiona următoarele concluzii cu privire la situația generică a cererii și ofertei turistice în județul Constanța:

- În ceea ce privește sezonabilitatea, atât în județul Constanța cât și la nivel național, există o tendință de prelungire a sezonului turistic de la extrem de concentrat în lunile de vară la niveluri constant ridicate din aprilie/mai până în septembrie/octombrie.
- Sectorul turistic în județul Constanța înregistrează o dinamică pozitivă la fel ca și la nivel național, iar în ultimii ani se observă o evoluție favorabilă pentru diversificarea ofertei pentru lunile când se pot organiza vacanțe scurte în preajma sărbătorilor legale și creștine
- Litoralul românesc rămâne destinația favorită a turiștilor români, însă în județul Constanța devin atractive destinațiile pentru țări precum Suedia și Israel, ca să enumerăm câteva țări alături de Bulgaria
- Turiștii europeni reprezintă cea mai importantă piață pentru oferta litoralului românesc, cu tendințe de creștere din partea turiștilor non-UE.

2.2 Tendințe în cererea și oferta turistică în Dobrich, Bulgaria

Potrivit celor mai recente date ale INS, veniturile din turism în regiunea Dobrich în 2017 se ridică la peste 119 milioane de leva, ceea ce reprezintă cca. 10% din totalul veniturilor din turism la nivel național. În 2017, Bulgaria a fost vizitată cel mai mult de turiștii români - aproape 2 milioane, potrivit datelor din INS, ceea ce reprezintă o creștere de 11% față de anul 2016. Datele arată că, din aprilie până în septembrie, numărul vizitelor se menține ridicat între aproximativ 150.000 și 280.000 de vizitatori.

Potrivit datelor Ministerului Turismului, în primele opt luni ale anului 2018, cel mai mare număr de turiști în Bulgaria sunt românii. Țara este vizitată de aproape 990.000 de turiști români, dintre care majoritatea vizitează tocmai raionul Dobrich. Pe locul doi ca număr sunt grecii cu peste 800 000 de turiști, iar pe locul trei sunt nemții - între 650 000 și 700 000 de persoane în primele opt luni ale anului. Turiștii ruși au o scădere cu 6%, iar în primele opt luni ale anului, Bulgaria a fost vizitată de peste 400.000 de turiști ruși. Declinul se explică datorită destinațiilor din ce în ce mai populare, cum ar fi Tunisia și Turcia.

Comparativ cu luna aprilie 2017, în raionul Dobrich, numărul total de locuri de cazare a crescut cu 17,2%, potrivit datelor furnizate de Biroul statistic teritorial din Dobrich. Se observă o tendință de creștere puternică într-una dintre lunile slabe pentru turism - luna aprilie. Numărul total de înnoptări în toate unitățile de cazare înregistrate în aprilie 2018 a fost de 43,4 mii, sau cu 4,8% mai mult decât în aceeași lună a anului precedent.

Persoanele care au înnoptat în unitățile de cazare în aprilie 2018 au crescut cu 22,1% față de aceeași lună a anului 2017 și au ajuns la 17,5 mii. Turiștii străini care vizitează regiunea Dobrich sunt în principal din România (74,4%), Federația Rusă (4,1%), Finlanda (2,8%) și Germania (2,7%).





Extrasele din Registrul Național al Turismului din Bulgaria relevă următoarele:

- Cu cea mai mare pondere în studiul de față se află stațiunile Balcic, Kranevo, Kavarna și Dobrich din cauza concentrării activității turistice în aceste municipii
- Cea mai mare bază de locuri de cazare este situată pe teritoriul municipiilor Balcic și Kranevo, urmată de municipiul Kavarna
- Dintre tipurile de cazare cu cel mai mare număr sunt apartamente pentru oaspeți - în total 452. Acestea sunt concentrate în apropierea terenurilor de golf în satele Bojureț și Topola, municipiul Kavarna
- Cu cea mai mare pondere în ceea ce privește locurile de cazare sunt hotelurile, 140 de hoteluri în total (inclusiv hoteluri de familie)
- Există, de asemenea, un număr relativ mare de case de oaspeți și vile - în total 143, ceea ce face ca acest grup țintă să fie, de asemenea, foarte important din punct de vedere al marketingului
- Din informațiile disponibile în Registrul Național al Turismului din Bulgaria, este clar că în ceea ce privește capacitatea operațională, cele mai multe locuri de cazare cu volum de muncă pe tot parcursul anului se află în orașul Balcic și în orașul Dobrich. Deși este o așezare relativ mare și centru municipal, orașul Kavarna are relativ puține locuri de cazare disponibile pe tot parcursul anului.
- Operatorii de turism și agențiile de turism se concentrează în orașul centru municipal Dobrich
- În ceea ce privește diversitatea ofertei turistice: cel mai bun echilibru în oferta de produse turistice - combinarea pachetelor turistice, includerea de forme alternative, îl are teritoriul municipiilor Balcic, Kavarna și Kranevo. Cea mai modestă ofertă turistică - de la locuri de cazare, până la organizarea de excursii și experiențe organizate, o are teritoriul municipiilor Șabla, Durankulak și Krapeț

Orașul Balcic: are cel mai bun echilibru între tipurile de cazare cu o cotă relativă mare de hoteluri și apartamente pentru oaspeți

Din datele oficiale publicate de Institutul Național de Statistică și Ministerul Turismului se pot trage următoarele concluzii privind situația cererii și ofertei turistice în Dobrich:

- Turismul este una dintre cele mai dinamice industrii, atât la nivel național, cât și în regiunea Dobrich. Creșterea manifestată de această industrie în ultimii ani arată o tendință pozitivă durabilă.
- În mod tradițional, românii și bulgarii au contribuit cel mai mult la dezvoltarea dinamică a turismului în regiunea Dobrich
- Turisții europeni în ansamblu sunt a doua cea mai importantă piață turistică din ambele zone transfrontaliere
- Din ce în ce mai mare importanță câștigă piețele noi din Europa Centrală și de Est și cele din afara UE și din Orientul Mijlociu
- În ceea ce privește sezonalitatea, atât în regiunea Dobrich cât și la nivel național, există o tendință de prelungire a sezonului turistic de la extrem de concentrat în lunile de vară la niveluri constant ridicate din aprilie până în septembrie.





3. Auditul turistic - analiza cererii și ofertei transfrontaliere

3.1 Sondajul de opinie pentru explorarea situației turismului în regiunea Constanța-Dobrich

Studiul s-a adresat întreprinderilor:

- active din punct de vedere economic (care desfășoară activitate economică la momentul realizării studiului),
- relevante pentru studiu, respectiv activitatea lor are o legătură directă sau indirectă cu sectorul turistic, fără să se aplice criterii restrictive în ce privește tipul de întreprindere invitată să participe la studiu (organizații de toate dimensiunile-microîntreprinderi, întreprinderi mici, mijlocii și mari, cu activitate în mediul urban și/sau rural).

În continuare se prezintă elementele metodologice aplicate, pentru a determina așteptările:

- S-a determinat universul de investigat, respectiv care este numărul total de companii înregistrate și active la nivelul județului Constanța, respectiv în raionul Dobrich în domeniul turismului. S-a determinat, apoi, pe baza numărului de firme active la nivelul anului 2018, din fiecare categorie de operatori, care este structura pe județ (cote) pentru distribuirea celor 55 de chestionare pentru județul Constanța și 52 pentru Dobrich - eșantionarea
- În vederea asigurării reprezentativității grupului țintă, în cazul acestei eșantionări stratificate și la nivelul tipului de firmă, s-a urmărit pe cât posibil pentru fiecare domeniu în parte să se selecteze și firme din categoria IMM.
- Lista a fost alcătuită într-un fișier de tip Excel și s-a utilizat în procesul de abordare directă și/sau telefonică. Culegerea datelor s-a făcut prin metoda interviului față în față, pe suport hârtie și creion (PAPI) pentru 55 de organizații din Constanța, locul nefiind impus și a rămas la nivelul consultantului și echipei sale de operatori. Acolo unde nu a fost posibilă programarea unei întâlniri, preluarea datelor a fost realizată prin intermediul unei convorbiri telefonice.
- Pentru pregătirea și proiectarea sondajului în Dobrich, a fost folosit un "pachet de afaceri" al software-ului profesional specializat "Survio". Acest lucru a permis accesul ușor și direct al respondenților la sondajul online - prin intermediul unui computer, tabletă și telefon mobil. La sondajul efectuat în rândul părților interesate au participat 52 de reprezentanți ai sectorului turistic din regiunea Dobrich.
- Perioada de referință a fost stabilită pentru Dobrich în 01-31 ianuarie 2019 iar pentru Constanța în perioada 4-8 martie 2019, interviurile fiind repartizate pe zile uniform de-a lungul săptămânii, realizându-se o cercetare continuă.





- A fost alcătuit un singur chestionar generalist pentru toate entitățile vizate, adaptate pentru a investiga opinia sectorului turistic cu privire la starea ofertei turistice în regiune și la atitudinea mediului de afaceri față de dezvoltarea diverselor forme de turism creativ și inovator. Acest chestionar cuprinde 3 părți: prima parte include câteva elemente de identificare a organizației, profilul sumar al reprezentantului organizației țintă și localizarea operatorului. A doua parte se referă la evaluarea situației actuale a ofertei turistice în județul Constanța și, respectiv, raionul Dobrich (întrebările 1-5), iar ultima parte preia de la operatori opinia sinceră cu privire la potențialul turismului alternativ, al formelor de turism inovativ și creativ (întrebările 5-10).

Se prezintă în continuare cele mai importante aspecte privind așteptările și situația turismului din regiunea transfrontalieră:

- În ceea ce privește structura companiilor investigate din Bulgaria, spre deosebire de “vârfurile” din România pentru hoteluri și restaurante, în regiunea Dobrich distribuția companiilor este relativ uniformă pe hoteluri, restaurante și case/vile/pensiuni. O diferență importantă se înregistrează în ceea ce privește categoria “Altele”, a cărei pondere este de 9.26% în regiunea Dobrich și de doar 3.57% în regiunea Constanța.

Pe totalul zonei investigate (regiunea Dobrich și regiunea Constanța) se observă preponderența restaurantelor (46.30%) urmate de hoteluri (37.04%).

- Există o practică de valorificare a resurselor și identității culturale din regiune, precum și a naturii conservate și autentice care trebuie să fie accesibilă vizitatorilor și să se îmbine în experiența sa. Potrivit rezultatelor obținute prin aplicarea chestionarului în zona Dobrich, un număr de 46 de respondenți au optat pentru un produs sau serviciu care depășește limitele meselor, cazării și transportului.

Astfel, la nivel total, comparativ cu cele două regiuni, singura deosebire importantă ce reiese din studiu este ponderea mai ridicată a celor care servesc “doar masa” în regiunea Constanța, comparativ cu ponderea mai mare a celor ce oferă “doar cazare” în regiunea Dobrich. Pe total, cele două regiuni oferă premise foarte bune pentru dezvoltarea turismului creativ și inovativ, actorii din sectorul turistic fiind interesați în a diversifica gama de servicii oferite, cu accent pe turismul cultural, artistic, naturale și religios. Nu în ultimul rând, ponderea celor ce oferă servicii de “cazare și masă”, practic servicii hoteliere clasice, este aproximativ egală la nivelul celor două regiuni.

- În regiunea Dobrich studiul a arătat cu claritate că peste 2/3 din toate vizitele în regiune se încadrează în categoria de 2 până la 5 zile de ședere. Cea mai mare rată este cea a turiștilor care petrec 2-3 zile în regiune - peste 40%. În segmentul de 3-5 zile de ședere regăsim, de asemenea, o cotă semnificativă de aproape 30%. Din datele obținute se poate concluziona că regiunea Dobrich este percepută ca o destinație pe termen scurt accesibilă pentru un weekend, weekend lung, sărbători naționale.





Sejurul de o săptămână și de două săptămâni este de obicei supus unui factor sezonier puternic, în timp ce sejururile scurte sunt de 2-5 zile. De aceea, faptul că majoritatea turiștilor preferă o ședere mai scurtă este o condiție prealabilă pentru extinderea sezonului prin construirea de produse și servicii care vor îmbogăți și diversifica șederea lor scurtă în regiunea Dobrich.

Din răspunsurile la întrebare ale operatorilor din Constanța reiese cu claritate că o proporție covârșitoare a turiștilor (82.15%) au o durată a sejurului sub 5 zile, repartizarea fiind aproximativ egală pe cele 2 intervale, respectiv 39,29% aleg sejururi de 2-3 zile și 42.86% aleg sejururi de 3-5 zile.

- În ceea ce privește regiunea Dobrich, datele din sondaj au relevat clar o dominare a vizitatorilor din Bulgaria și România, datorită accesului facil și faptului că regiunea Dobrich este una transfrontalieră pentru cele două țări. Deși se menține această dominație, amestecul de naționalități a fost îmbogățit în ultimii ani, cu o tendință clară și un interes crescut pentru această parte a UE a vizitatorilor din nordul, vestul și centrul Europei, care vin cu scopul clar de a găsi experiențe autentice și unice, iar acești vizitatori cu greu pot fi reținuți doar cu servicii de bază.

În ceea ce privește naționalitatea turiștilor în cele 2 regiuni, privite ca un întreg, trebuie subliniată o diferență importantă: regiunea Dobrich este mai atractivă pentru turiștii români decât este regiunea Constanța pentru turiștii bulgari. Totodată, diversitatea turiștilor ce aleg Dobrich ca destinație de vacanță este mai mare decât a celor care aleg Constanța - categoria "altele" reprezintă 23,08% în Dobrich față de doar 8,93% în Constanța.

- La nivelul regiunii Dobrich, aproximativ 2/3 dintre respondenți găsesc nivelul actual ca "nesatisfăcător" - nu corespunde așteptărilor și tendințelor moderne, nu există oportunități suficiente și probabil capacitatea este insuficientă.

Privind comparativ situația răspunsurilor furnizate în cele două regiuni, este vizibil un nivel mai mare de apreciere în regiunea Dobrich, unde 21,15 % dintre respondenți au acordat 4 puncte din 5, spre deosebire de regiunea Constanța unde numai 12,05% au dat acest calificativ. În mod similar, 11,54% dintre respondenții bulgari au oferit calificativul 5/5, față de doar 3,57% dintre români.

Per total, în zona studiată se constată aceeași situație de conștientizare din partea factorilor interesați, a faptului că în prezent oferta turistică răspunde doar în mică măsură așteptărilor turiștilor și vizitatorilor, respondenții români fiind mai nemulțumiți decât cei bulgari.

Această situație creează premise foarte bune pentru dezvoltarea, în zonă, a serviciilor de turism creativ / inovativ, în vederea atragerii unui număr cât mai mare de turiști dar și pentru diversificarea provenienței turiștilor și deschiderea zonei pentru o categorie cât mai largă de naționalități.





- La nivelul regiunii Dobrich, respondenții au manifestat o preferință accentuată pentru diversificarea către turism creativ, cultural, alternativ ca soluție de extindere a sezonului turistic (90,38% dintre respondenți). O mare importanță a fost acordată și dezvoltării capitalului uman prin dobândirea de noi abilități legate de limbi străine, standarde, competențe regionale, etc.

În Constanța primele 2 opțiuni ale respondenților au fost “diversificarea către turism creativ, cultural, alternativ” și “extinderea bazei materiale pentru masă/cazare” (opțiuni exprimate de 57,14% dintre respondenți).

Privite la nivelul întregii zone supuse studiului, rezultatele arată o preferință accentuată a respondenților spre diversificarea către turismul creativ/cultural/alternativ (73,15%) fără a se neglija aspectele legate de dezvoltarea capitalului uman și dobândirea de noi competențe (41,67%) și extinderea bazei materiale pentru masă/cazare (46,30%).

- La nivelul regiunii Dobrich nu se evidențiază pregnant unul sau altul dintre tipurile de turism alternativ, însă un procent semnificativ dintre respondenți (51,92%) au fost de părere că toate tipurile de turism alternativ/creativ dețin potențial de dezvoltare. Acest lucru sugerează că, deși nu sunt decizi asupra acelui tip de turism alternativ care ar fi cel mai potrivit pentru regiunea lor, totuși, respondenții conștientizează necesitatea dezvoltării în această direcție și acordă credit tuturor variantelor.

În Constanța, au fost evidențiate mai bine opțiunile - turismul de festivaluri și evenimente (62,5%), ecoturismul turismul de aventură (44,64%) și aspectele legate de bucătăria cu elemente entice și culturale tradiționale (35,71%). Turismul orientat spre spa/balneo a fost menționat de 26,79% dintre respondenți, fapt deloc surprinzător dacă este corelat cu existența, în zonă, a unor locații de tradiție (Techirghiol, Neptun).

La nivelul întregii zone transfrontaliere studiate (Constanța și Dobrich) se evidențiază turismul de festivaluri și evenimente ca având cel mai mare potențial, urmat de cel de aventura și ecoturism, fapt explicat prin existența resursei naturale reprezentate de regiunea costieră ce oferă o multitudine de perspective de dezvoltare în acest sens.

- În Constanța, 46,43% dintre respondenți au răspuns afirmativ, 32,14% au considerat că nu ar exista un asemenea interes în timp ce doar 1,79% au declarat că deja au inclus în oferta un produs similar. Un procent deloc de neglijat de 19,64% dintre respondenți au declarat că nu pot aprecia acest aspect.

La nivelul regiunii Dobrich ponderea celor care au considerat că turiștii ar fi interesați de un tur cultural/religios cu vizite la mănăstiri s-a situat la 78,85% dintre respondenți, cu mențiunea ca niciunul dintre cei chestionați nu a declarat ca oferă deja un asemenea produs.

- În ceea ce privește regiunea Dobrich, la întrebarea privind produsul de vacanță activă, un număr de 88,46% dintre respondenți au răspuns afirmativ, în condițiile în care





numărul celor care oferă deja un asemenea produs este zero. Tot zero este și numărul celor care să fi dat un răspuns negativ la această întrebare. În Constanța însă, mai mult de jumătate dintre respondenți (66,07%) au răspuns pozitiv în privința unui produs turistic de tip vacanță activă (de ex: un tur cu yachturile) care ar îmbogăți și diversifica portofoliul, în timp ce doar 14,29% au dat un răspuns negativ la această întrebare.

La nivelul întregii zone studiate, se constată că majoritatea respondenților apreciază că un produs de tip vacanță activă le-ar diversifica și îmbogăți portofoliul (76,85% dintre respondenți au răspuns afirmativ). Numărul celor ce au răspuns negativ este mic (7,41%).

- La nivelul regiunii Dobrich, respondenții au fost, aproape în unanimitate (98,08%), de acord cu faptul că organizarea de evenimente suplimentare poate contribui la o mai bună experiență și satisfacție a turiștilor. Similar, și în Constanța răspunsurile au fost de 94,64%.

Aceeași situație se regăsește și la nivelul întregii zone studiate (regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich) unde 96,30% au răspuns afirmativ, 0,93% au răspuns negativ și doar 2,78% s-au declarat a nu fi în măsura să aprecieze.

Trebuie subliniat faptul că, pentru întreg studiul derulat la nivelul regiunilor Constanța-Dobrich, rezultatele sunt majoritar omogene la nivelul întregii zone, fapt ce oferă premisele unei strategii unitare de dezvoltare a turismului, cu accent pe produsele de turism creativ/inovativ, utilizându-se resursele, atât materiale cât și ne-materiale ale întregii regiuni.

3.2 Turismul creativ actual în Bulgaria și România

În spațiul est european fenomenul saturației turismului cultural și găsirea soluțiilor pentru satisfacerea dorințelor turiștilor, din ce în ce mai mulți odată cu trecerea anilor și în căutare de experiențe autentice, au înregistrat aceleași direcții cu evoluțiile din celelalte țări și regiuni, însă într-un ritm mai lent.

Bulgaria

Turismul în Bulgaria este dominat de stațiunile de pe litoral din municipalitățile de coastă, un număr limitat de stațiuni de schi și spa recunoscute internațional și de cele mai mari orașe (capitala Sofia și Plovdiv) cu turism dezvoltat de afaceri și turism cultural. Acestea concentrează aproximativ 90% din dezvoltarea turismului.





În același timp, datorită diversității sale naturale și istorice, Bulgaria are un potențial considerabil pentru dezvoltarea turismului⁴: aceasta este reprezentată nu numai de coasta Mării Negre și de munții care acoperă mai mult de 1/3 din suprafața sa, dar și de cele nouă monumente incluse în Lista Patrimoniului Mondial UNESCO (șapte culturale și două naturale), mai mult de 600 de izvoare minerale, mii de culturi locale și atracții tradiționale, mai mult de 5% din teritoriul național în stare de zonă protejată (inclusiv 3 parcuri naționale și 11 parcuri naturale), 30 000 de monumente istorice, 36 de rezervații culturale, 160 de mănăstiri, peste 330 de muzee și galerii, tradiții bogate pentru festivaluri și sărbători, patrimoniul etnografic conservat, bucătăria națională și vinuri de calitate. Țara are 102 stațiuni declarate în mod oficial balneologice, tămăduire cu nămol și climă, precum și 33 de stațiuni de pe litoral.

Se mai pot enumera aici și avantajele concurențiale, cum ar fi amplasarea într-o proximitate relativă a piețelor majore din Europa, nivelul competitiv al prețurilor, modernizarea și construirea de noi spații de cazare și alte facilități. Toate aceste avantaje și pre-condiții arată că și potențialul altor forme de turism (de exemplu al culturii, conferințelor, eco-turismului, turismului rural, turismul balneo, spa, sport sau turismul de aventură, etc) sunt mai mari în comparație cu tradiționalul litoral de masă și turismul de schi, în formula unor produse mixte. Asta înseamnă că sunt preferate în general produsele culturale tradiționale care sunt îmbogațite cu elemente intangibile, dar și cele construite în jurul experiențelor sunt apreciate și solicitate în piață, toate acestea fiind prezentate succint în continuare.

Turismul rural practicat în Bulgaria oferă posibilitatea dezvoltării meșteșugurilor ca formă de venituri pentru localnici, dar și condițiile pentru alcătuirea traseelor culturale la casele meșterilor populari. Turiștii sunt din ce în ce mai interesați de spiritul unei destinații, de stilul de viață al bulgarilor, de cultura lor specifică, manifestată prin tradiții, obiceiuri, muzică și dans, narațiuni, meșteșuguri și viața de zi cu zi. Meșteșugurile tradiționale au făcut parte de mult timp din oferta turistică, acestea fiind elementul patrimoniului intangibil, care a constituit inițial baza așa-numitului turism creativ.

Este de menționat faptul că în Bulgaria turiștii au beneficiat de o implicare totală din partea structurilor de promovare și susținere a turismului prin site-ul oficial - vezi <https://bulgariatravel.org/en#map=5/42.245/21.281> în timp ce guvernul a conștientizat valoarea moștenirii intangibile și a atras și organizat două congrese internaționale sub egida UNWTO în 2016 și 2018.

Un alt mod de utilizare a potențialului turistic al meșteșugurilor tradiționale sunt muzeele, în special cele de etnografie. În acest caz, produsele artisanale nu sunt bunuri, ci sunt transformate în servicii oferind și vânzând informații și cunoștințe pentru turiști. De asemenea, muzeele moderne pot oferi experiențe prin modalități personalizate și antrenante de a-și prezenta expozițiile vizitatorilor. De asemenea, evenimentele pot fi utilizate pentru prezentarea meșteșugurilor vizitatorilor. Cele mai populare sunt târgurile

⁴ Tourism Industry and Economic Development of Bulgaria, Desislava Stoilova. Published in Romanian Economic and Business Review - Special issue 2013





și festivalurile meșteșugărești⁵: Târgul de meșteșuguri și arte „Bulgarike” (cel mai mare eveniment de acest fel din Bulgaria), Complexul etnografic al Etarului (primul complex etnografic din Bulgaria), festivalul din Malko Tarnovo, Muzeul etnografic din Plovdiv, Târgul de iaurt și Festivalul tradițiilor populare și meșteșugurilor artisanale se organizează periodic la Razgrad, pentru a numi doar câteva dintre evenimente.

Turismul ecologic este altă formă de manifestare alternativă în cadrul natural oferit de Bulgaria: “în parcuri naturale, cu repere naturale unice, peșteri și canioane impresionante, lacuri glaciare, fiecare admirator al priveliștilor frumoase își poate găsi propriul paradis” - este promisiunea agenției oficiale de promovare a turismului bulgăresc.

Astfel, au fost stabilite condiții excelente pentru toate tipurile de activități ecologice - drumeții, traversare montană, observarea păsărilor, animalelor și plantelor, vizitarea reperelor naturale și a multor altele. Dintre formele de turism specializate din rețelele ecologice naționale bulgare, turismul botanic se evidențiază ca una dintre numeroasele varietăți de turism de tip hobby⁶. În ceea ce privește biodiversitatea⁷, Bulgaria se află pe locul doi în Europa. Sunt peste 12.360 de specii de plante, dintre care 3.700 dintre ele sunt specii superioare, 763 de specii au fost incluse în Cartea Roșie a Bulgariei iar 750 de plante au fost înregistrate ca medicamente.

Turismul urban oferă alternative în sensul unei varietăți de activități și, în consecință, o diversitate de tipuri de turism, ce stimulează și satisfac curiozitatea, setea de cunoaștere a turistului modern. În Bulgaria există o polarizare evidentă a activităților economice și implicit a turismului în jurul Sofiei, capitala Bulgariei, balansată într-o oarecare măsură de orașele de pe litoralul Mării Negre, însă doar sezonier, având următoarele tipuri de turism: urban și „non-urban”, de masă și de specialitate, turism bazat pe resurse naturale și antropice, pe resurse corporale și necorporale. Evaluarea⁸ pieței turismului din Sofia de dată recentă a adus în prim plan interesul acordat de turiști: tipurile de turism „urbane” au importanță medie atât pentru piețele interne, cât și internaționale și reprezintă obiectivele arheologice, istorice și arhitecturale, evenimente culturale, sportive și de afaceri. Dacă obiectivele arheologice, istorice și arhitecturale sunt de interes pentru turistii străini, evenimentele culturale sunt preferate de autohtoni. Tipul „non-urban” care este prioritar pentru ambele piețe este turismul de schi, iar mănăstirile și bisericile din afara Sofiei sunt o prioritate pentru piața internațională, dar nu și pentru piața internă. Cu alte cuvinte există în jurul Sofiei o rezervă uriașă pentru trasee culturale creative.

Bucataria locală nu mai trebuie descrisă în amănunt, ea face parte dintr-o zonă culinară mai largă cu mâncăruri tradiționale și aduse de pe întreg teritoriul ocupat odinioară de Imperiul Otoman, însă între timp în destinațiile turistice și-au făcut loc și bucătăriile

⁵ Traditional crafts and tourism in Bulgaria, Ilinka Terziyska Vezi la https://www.academia.edu/5500851/Traditional_crafts_and_tourism_in_Bulgaria

⁶ Some Key Aspects in the Development of Botanical Tourism in Bulgaria, Stefan Y. Kirilov

⁷ Vezi <https://www.bulgariatravel.org/en/Article/Details/2020/Ecological%20Tourism>

⁸ Development of Diversified Tourism Destination Products -A Case Study of Tourism Destination, Municipality of Sofia, Bulgaria. Elena PETKOVA and Vassil MARINOV. Journal of Environmental and Tourism Analyse, 2014





occidentale. În acest domeniu o promisiune în creștere vine din zona viticolă, unde tradițiile încep să se extindă și turismul vini-viticol se așează în propriul făgaș⁹.

Un studiu recent realizat de rețeaua globală a capitalelor viticole arată că, deși degustarea vinurilor și vizitele ghidate rămân cele mai comune servicii, aproape jumătate din vinăriile intervievate își au propriul restaurant și aproape treizeci la sută oferă cazare. Ca atare, gastronomia împreună cu experiența autentică, facilitățile locale și locația, au fost identificate drept factorul cel mai de impact pentru atragerea de turiști. Apoi, oferirea terapiei spa și colaborarea cu operatorii specifici au fost alți factori care cresc cheltuielile turistice în destinație, toate acestea conduc la concluzia că în Bulgaria oferta tradițională de turism vini-viticol (bazată în principal pe degustarea vinului) nu este încă suficientă pentru a atrage vizitatori, însă este pe trend ascendent și participă la dezvoltarea turismului creativ.

Un exemplu punctual de creativitate și de promovare a amprentei locale este și Gabrovo care s-a înscris în CTN (vezi aici <http://www.creativetourismnetwork.org/gabrovo-bulgaria/>). Gabrovo este un oraș creativ desemnat prin artizanat și artă populară, a aderat la rețeaua de orașe creative UNESCO în 2017. Ca oraș creativ¹⁰, Gabrovo s-a angajat din nou să dezvolte și să facă schimb de practici inovatoare pentru promovarea industriilor creative, consolidarea participării la viața culturală și integrarea culturală în politici de dezvoltare urbană durabilă. Gabrovo este numită și Capitala umorului internațional - este un umor foarte specific, plin de autoironie, care îi caracterizează pe gabroveni ca un popor ingenios când vine vorba de economisirea de bani și orice fel de resurse.

Tot în aria turismului cultural au început să se implementeze strategiile de promovare și de consumare a produselor culturale (bazate pe moștenirea construită antică) elaborate de municipii și structuri ale organizațiilor private (vezi <http://danubelimes-robg.eu/index.php/ro/despre-proiect/strategyro>); rutele, site-urile, frontierele au deopotrivă un potențial ridicat de a se transforma în elemente de bază ale turismului creativ prin adăugarea componentelor intangibile la pachetele de turism.

Statisticile din 2016 ale Consiliului Mondial de Turism și Călătorii și Asociației Porturilor de Croazieră Mediteraneene arată dezvoltarea sectorului turistic bulgăresc și faptul că turismul de croazieră devine o parte a acestuia. În ceea ce privește turismul de croazieră pentru 2016, Bulgaria se află în top pe locul 15 la numărul de pasageri (6,942 sau 0,03%) și apeluri de croazieră (8 sau 0,06%), cifre care arată că la această etapă are o importanță minoră pentru regiunea mediteraneană, dar cu posibilitatea de creștere.

Nu există nicio altă regiune de croazieră în lume în care să fie un număr atât de mare de culturi și civilizații. Conectivitatea cu trei continente duce la o mare varietate de etnii, limbi și religii. Ca atare, Bulgaria poate contribui prin bogata istorie, natură și cultură într-o măsură semnificativă la imaginea internațională a Mediteranei. Dincolo de

⁹ Wine tourism in Bulgaria: challenges and opportunities, Ilinka Terziyska, Prof. Georgi L. Georgiev, Paper presented at International Tourist Forum "SPA and Wine", 16 -20 Oct 2014, Sandanski (Bulgaria) and Corfu (Greece)

¹⁰ www.creative.gabrovo.bg





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

apartenența la Asociația Porturilor de Croazieră Mediteraneene, turismul de croazieră din Burgas și Varna ar putea avea un impact și ar conduce la o îmbunătățire constantă a infrastructurii portuare.

Festivalurile și evenimentele organizate în Bulgaria și care atrag și turiști sunt concentrate în capitală, însă de dată recentă sunt alese de organizatori și zone alternative sau în spații neconvenționale (Festivalul de Folk Balcanic în Varna <http://www.balkanfolkfest.eu/>, Festival de Jazz în Bansko, Slow Tours Bulgaria și Wine Tours Bulgaria în Plovdiv). Desigur sunt și celelalte evenimente cu temă folclorică tradiționale organizate regional/local și care concură la atragerea turiștilor, însă există în continuare un potențial uriaș de promovare a identității locale și naționale bulgărești.

Fenomenul turismului creativ a determinat specialiștii domeniului să cerceteze, să elaboreze studii și să alcătuiască modele de afaceri pentru turismul creativ cât mai apropiate de specificul local¹¹. Acestea se bazează pe capitalul creativ local în dezvoltare constantă (practic orice proces artistic sau creativ poate fi resursă pentru turismul creativ), au drept piețe țintă grupurile mici și persoanele cu interese de nișă restrânse, și cu beneficii pentru moștenirea culturală - participarea nedistructivă, responsabilitatea vizitatorilor, crearea unui nou patrimoniu cultural. Prin acest model se creează tipare de introducere a turismului creativ și în orașe de talie mică, de exemplu Kazanlak este mândru de tehnologiile antice rare, iar o posibilă activitate creativă ar putea fi cursurile de instrumente cu coarde; în Godech există tehnologii alimentare și locale, astfel ar putea fi organizate cursuri de pregătire a iaurtului iar Chepelare are muzică tradițională, deci clase pentru învățare și cântat la instrumentele de muzică tradițională, cântarea melodiilor tradiționale Rhodope sunt opțiuni fantastice.

Bulgaria oferă turiștilor o multitudine de destinații pentru ecoturism, agro-turism, atracții urbane și non-urbane iar atitudinea pozitivă a populației și autorităților locale față de turiști crează premisele extinderii elementelor de turism creativ sau alcătuirea de noi atracții centrate pe bucătăria locală, turismul viticol sau activitățile costiere, între altele.

România

Profilul turistic al României este încă unul de tip clasic, cu un litoral ce atrage mase de turiști în sezonul estival (peste 90% din totalul turiștilor), cu un turism montan polarizat de Valea Prahovei, Munții Apuseni, etc. dar care nu balansează sezonalitatea veniturilor, cu turism de sănătate (în special balneo) și cultural în creștere și cu orașe mari care continuă să își construiască brandurile. Sunt și atracții unice în România care însă au fost exploatate mai degrabă extensiv (vezi Delta Dunării unde se practică trasee pe canale, în schimb pescuitul sau bird watching sunt mai puțin apreciate) sau neglijate (vezi turismul carstic cu peșteri, cascade și platouri din Apuseni). Demersurile instituționale pentru consolidarea și dezvoltarea sectorului de turism au întârziat să apară, dar de dată recentă sunt în implementare o strategie națională, planuri tematice și locale de dezvoltare a

¹¹ Vezi modelul Rossitza Ohridska-Olson și Stanislav Ivanov în lucrarea Creative Tourism Business Model and Its Application In Bulgaria





turismului. Site-ul oficial al Ministerului Turismului este interactiv și oferă multe date și informații, abundă de trasee și recomandări (vezi <http://www.romania.travel/ro/>).

Orașele medievale, bisericile fortificate, mănăstirile pictate, capodoperele din lemn și ruinele antice dacice sunt doar câteva dintre atracțiile care constituie moștenirea culturală excepțională a României. Astfel, 25 dintre bijuteriile arhitecturale frumos conservate au fost incluse de către UNESCO în patrimoniul cultural mondial, în semn de recunoaștere a atracției lor naturale, pitorești și monumentale. Un tur al acestor situri este o modalitate excelentă pentru a descoperi istoria României, bogăția artistică și tradițiile populare, fiecare oprire pe acest traseu dezvăluind o locație unică și uimitoare¹².

Cultura este o formă de atracție turistică atât rurală cât și urbană. Multe din centrele urbane au avut drept element definitoriu moștenirea culturală construită. În ultimii ani, aceste zone se redefinesc și se conturează ca spații de consum inclusiv cultural datorită evenimentelor și artelor ce le sunt caracteristice și se manifestă în mod diferit de la o comunitate la alta. Turismul cultural presupune acum vizitarea muzeelor, obiectivelor religioase, obiectivelor istorice și a tuturor celor care au formă fizică, la care se adaugă artele, meșteșugurile, festivalurile și toate evenimentele culturale, arhitecturale, creative și celor care iau formă intangibilă din zona urbană și periurbană.

O componentă importantă a turismului cultural din România acoperă turismul de pelerinaj la centre monahale sau mănăstiri și marcate de evenimentele din calendarul ortodox (zile de sărbătoare, Paște, Crăciun, etc.).

Și în România turismul rural este neprețuit și a fost documentat, cartografiat și organizat într-o anumită măsură. Timpul pare că nu a afectat stilul de viață al țăranului român, așa încât hrana proaspătă, sănătoasă, și vinurile naturale, originalele festivaluri locale, experiența cazării în gospodăriile sătenilor sau în pensiuni modeste dar calde și primitive, toate acestea reprezintă detalii autentice. Sunt câteva locuri pe care neapărat orice turist ar trebui să le viziteze¹³: ținutul istoric al Maramureșului, satele moldovenești din Bucovina și Neamț, satele săsești din Transilvania de sud și din Banat iar satele oltenești de sub munte impresionează. În plus sunt de vizitat în fiecare dintre destinații casele populare și centrele meșteșugărești și artizanale (lemn, lut, etc.). Concentrarea pe creativitate și pe dezvoltarea acesteia atrage investiții în mediul rural, turiști în număr din ce în ce mai mare și implicit creșterea economică și dezvoltare socială¹⁴.

Eco-turismul pune în lumină adevărate comori, zone geografice unice din România, precum Delta Dunării și Munții Carpați impunători, încă sălbatici în unele zone, nenumărate arii protejate cu păduri virgine și specii rare de floră și faună. Vizitatorul¹⁴ este interesat să vadă carnivorele mari (ursul, râsul și lupul), specii erbivore deosebite (zimbrii - în libertate în Neamț și Hațeg), capra neagră - un simbol al creștelor montane, cerbul și căprioara. Se organizează tururi de bird-watching pentru speciile rare din zonele

¹² Vezi detalii la <http://romaniatourism.com/world-heritage-sites.html>

¹³ <http://www.romania.travel/ro/>

¹⁴ Romanian Rural Space - Environment for cultural and creative tourism in present society, Alina Petronela Haller





de munte (cocoșul de munte, acvila), din zonele umede (pelicanii, egretele, stârcii, rațe sălbatice) sau în zone lacustre, pentru a observa specii cu penaj colorat (pescărel albastru, prigoria, dumbrăveanca, cioc-întors sau piciorong). Speciile protejate de pești (sturionii, delfinii de Marea Neagră etc.) reprezintă de asemenea o atracție deosebită.

Atât turismul rural cât și eco-turismul beneficiază de cât mai mulți turiști care practică campingul, care este totuși o nișă a turismului recreativ. Turismul de camping presupune posibilități deosebite în aer liber, libertatea de mișcare și de a intra în contact cu alte culturi. Turismul de camping presupune un set de echipamente necesare pentru vacanță, cum ar fi corturi, rulote sau rulote cu motor. În 2015¹⁵, pachetul de cazare pentru camping în România include 66 de unități de camping înregistrate cu 15.039 de locuri, ceea ce arată un sector cu un potențial remarcabil, dacă luăm în considerare piețele europene unde tradiția de campare a atras numeroase finanțări în locații și destinații de excepție.

Industria creative și turismul cultural pot deveni active strategice pentru economiile marilor orașe din România, festivalurile de muzică reprezentând prima linie a turismului creativ din România, reiese dintr-un studiu recent realizat de către EY în 2016. Din document se observă, totodată, că dezvoltarea unei infrastructuri culturale este în mod special importantă pentru țările emergente, cum este și România, care vor ajunge să atragă mai bine de jumătate din numărul de turiști internaționali până în anul 2030. 'Europa de Est reprezintă deja o atracție pentru turismul cultural de pe continent, iar România poate capitaliza cu succes acest interes, în special pe segmentul festivalurilor de muzică și film. Cap de afiș în acest sens este Festivalul George Enescu, care atrage anual peste 20.000 de turiști străini timp de trei săptămâni în București. Însă nu este singurul oraș din România care poate concura pe piața turismului cultural din regiune: festivalul de muzică electronică Sunwaves, care se desfășoară de două ori pe an în Mamaia și care are deja o tradiție de peste 8 ani, Summer Well cu muzică alternativă sau cele două festivaluri de muzică emblematice pentru Cluj-Napoca - Electric Castle și Untold. Teatrul este reprezentat la Sibiu de Festivalul Internațional de Teatru (FITS), filmul la Cluj este prezent anual în Festivalul Internațional de Film Transilvania, iar muzica de Jazz se ascultă cel mai bine la Garana, acestea fiind doar câteva evenimente de succes.

Bucătăria românească continuă să fie bogată spiritual prin elemente ale tradițiilor complexe ale mâncării și ale culturii de masă. Influențele țărilor vecine (Serbia, Ungaria, Bulgaria) sau altele, precum Germania, Austria, Rusia și Turcia, depășesc distanța și, de asemenea, multe alte elemente privind aspectele culinare care au dat particularitățile locale creând o unitate, care se evidențiază în studiile antropologice despre cultură alimentară¹⁶.

¹⁵ The Perspective of Camping Tourism in Romania, Andreea Marin-Pantelescu, Published in Academic Journal of Economic Studies, 2015

¹⁶ Culinary Tourism in Romania -Professional Points Of View, Ada Mirela Tomescu si Elena Botezat. Paper presented at 22nd BIENNIAL INTERNATIONAL CONGRESS TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY 2014 : TRENDS IN TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT, 2014





La nivel mondial, sunt promovate o varietate de activități gastronomice, cum ar fi: festivaluri alimentare, tururi alimentare, vizită la producătorii de produse alimentare, vizită la piețele alimentare, vinării, târguri alimentare, muzee tematice (ciocolată, pâine, bere, paste, muștar etc.). În România deja există tradiție în promovarea mâncărilor prin evenimente: Vintest (Evenimentul Național al Testării Vinului), Festivalul anual al Castanelor din Baia-Mare, locații numeroase pentru Festivaluri de cărnuri și produse din carne, Târgul de pâine, Târg de țuică de prune, Festivalul Polenta, Târg de cârnați, Festival de brânzeturi tradiționale, Festivalul Porcini (ciuperci), Festivalul cartofilor, festivaluri de recoltă de struguri, târgul Slow Food. Așadar, sunt numeroase evenimente locale, din păcate, fără a fi promovate la nivel național sau internațional. “Acestea considerăm că nu sunt încă resurse exploatare” se spune într-un studiu de dată recentă⁸⁹.

În același studiu se concluzionează faptul că, la fel ca în multe alte culturi, mesele împărtășite și momentele întâmplătoare în jurul mesei sunt momente importante ale vieții, fiind o oportunitate de socializare. Evenimentele reper ale vieții, cum ar fi botezurile, nunțile și înmormântările sunt ocazii pentru fiecare comunitate mică sau mare pentru a participa la o masă bogată. Sărbătorile religioase (Crăciun, Paște, Zilele Sfinților precum Constantin și Elena, Sf. Ioan, Sf. Nicolae, etc.) vin cu momente spirituale, dar și cu bucuria de a gusta diverse feluri de mâncare delicioase. Au fost inventariate evenimente gastronomice majore care au loc în mod tradițional în șapte regiuni ale României (Transilvania, Moldova, Bucovina, Oltenia, Banat, Maramureș, Delta Dunării).

Turismul vinicol este într-o fază incipientă în România, în comparație cu alte țări din Europa cu patrimoniu semnificativ, dar are șanse reale de dezvoltare, susținute în special de valoarea potențială indicată de studiile întreprinse pentru implementarea reformării sectorului vinicol al Uniunii Europene¹⁷. Studii diverse din ultimii zece ani demonstrează faptul că turiștii sunt atrași nu numai de varietatea și frumusețea peisajului din vie, de o excelentă valoare / preț a serviciilor și produselor, dar și de locurile mai puțin cunoscute, mai neobișnuite, mai aproape de natura sălbatică. Consolidarea zonei viticole (investiții, promovarea mărcii “drumul vinului”, etc.) în linie și cu politica UE, va stimula fluxurile de turism în toate regiunile viticole și va face ca turismul vini-viticol să dețină, după numărul de turiști, locuri importante între tipurile de turism din România.

Totusi, România nu poate concura cu țările cu tradiție în turismul culinar cum ar fi Italia, Spania, Franța, de aceea trebuie să fie identificate nișe potrivite pentru a susține activ și a dezvolta acest sector creativ de turism.

Chiar dacă este unic pentru România se aduce în prim plan și turismul “Dracula”, deoarece sunt implicați turiști, comunitățile etnice locale și guvernului român iar pe viitor s-ar putea modifica și caracterul de masă al acestui tip de vacanță, s-ar îmbunătăți calitatea vieții localnicilor. Astfel, pachetul turistic ambalat “Dracula” poate fi adresat pe viitor turiștilor cu rucsaci în spate, implicând localnicii pe poziții de ghizi/voluntari în excursiile despre Dracula și astfel se crează și premisele unui sprijin guvernamental pentru turismul

¹⁷ Vticultural potential and wine Tourism in Romania, Ionica Soare, Otilia Man, Silviu Costache, Adrian Nedelcu, articol publicat in Journal of Tourism





rural românesc. Deasemenea, localnicii interesați să ofere turiștilor literari cazare, de obicei, au o casă mare, o dorință de a interacționa cu străinii și abilități puternice de gătit, așa încât familiile cu resurse financiare, personale și naturale au mai mult succes ca furnizori de turism decât agențiile de turism. Cu toate acestea însă, casele rurale/pensiunile din România au dezvoltat un produs turistic fragil și instabil pentru vizitatorii interesați de Dracula, deoarece abilitățile comerciale sunt o componentă critică a proiectelor turistice durabile care lipsesc în majoritatea operațiunilor turistice Dracula, se spune într-un studiu centrat pe subiect¹⁸.

Ca atare, România deține un potențial imens pentru turismul urban și non-urban, are resurse naturale și creative numeroase pentru a se redefini multe dintre destinațiile turistice actuale și pentru a se crea multe altele noi, centrate pe inovare, creativitate, resurse locale și largă promovare. Gastronomie are nevoie doar de formă, conținutul este ușor găsit la nivel regional, tradițiile și obiceiurile care se păstrează în mediu rural așteaptă să fie împărtășite, iar frumusețile sălbătice ale munților și rezervațiilor naturale sunt la îndemână.

3.3 Turismul creativ în zona transfrontalieră Constanța - Dobrich

Dacă restrângem aria de documentare a turismului creativ de la nivelul României și Bulgariei la regiunea transfrontalieră definită de județul Constanța și districtul Dobrich, atunci vom inventaria elemente de turism cultural, construit și neconstruit, oferte culinare specifice zonei și manifestări ale turismului de evenimente. Desigur, nu este o listă exhaustivă și nici nu s-a intenționat o cercetare de tip recensământ însă documentarea surselor deschise de informații, publice, precum și căutarea on-line pe rețele, în baze de date (despre oferte creative sau despre cercetări ale fenomenului turismului nou în articolele de specialitate, în publicațiile științifice sau jurnalele de turism) nu au relevat existența unei oferte general definite de turism creativ, care să ofere experiențe originale, să pună în valoare resursele locale, tradițiile și obiceiurile sau alte valențe urbane și rurale, atât în Constanța cât și în Dobrich.

Din altă perspectivă sunt inventariate elementele patrimoniului cultural și natural, parte din moștenirea noastră comună în această regiune transfrontalieră și au fost finanțate multe proiecte ce au adus în prim plan inclusiv strategii de dezvoltare durabilă, rute specifice la nivelul limesului roman (vezi <http://danubelimes-robg.eu/index.php/ro/despre-proiect/strategyro> sau <https://www.ccina.ro/proiecte/in-derulare/heritage> - doar să amintim câteva). Toate aceste resurse deschise și aplicative sunt baza de pornire în definirea pachetelor de turism creativ în zona de interes.

Dacă din punct de vedere instituțional direcțiile de dezvoltare au fost trasate, angajamentul și implicarea sectorului public se regăsesc doar la nivelul structurilor de implementare a strategiilor și planurilor, iar suportul legislativ este în vigoare, sectorul privat a făcut câțiva pași în zona practică. Documentarea on-line a relevat în zona

¹⁸ Stakeholder Perspectives and Future Directions for Dracula Tourism in Romania, Maria Legault





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Dobrogea câteva rute culturale organizate de o agenție de turism, care acoperă regiunea din punct de vedere istoric, natural, urban, culinar (vezi https://www.litoralulromanesc.ro/excursii_si_tururi_litoralul_romanesc.htm) însă implicarea turiștilor rămâne tot pasivă.

În concluzie, există un potențial imens de dezvoltare a turismului creativ, posibilități numeroase de combinare a tipurilor de turism clasic și derivat, atât în România cât și în Bulgaria și, de ce nu, crearea unor trasee și pachete transfrontaliere, deoarece trebuie să se adreseze fenomenul cultural așa cum se manifestă în lipsa granițelor fizice, dacă aducem aminte de turistul carnivor, documentat în capitolele anterioare.





4 Analiza SWOT

În baza studiului documentar desfășurat pe baza datelor și informațiilor colectate din surse publice și deschise, în paralel cu sondajele de opinie desfășurate în rândul părților interesate/operatorilor din regiunea Constanța-Dobrich au fost alcătuite în acest capitol concluziile și recomandările punctuale în raport cu oferta turistică din regiune.

4.1 Analiza SWOT a ofertei turistice din Constanța, România

Pentru județul Constanța au fost observate elementele de analiza SWOT din următoarele documente strategice:

- Planul de Dezvoltare Regională Sud-Est 2014-2020
- Strategia Zonei Metropolitane Constanța
- Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană (SIDU) a Polului Național de Creștere - Metropolitană Zona Constanța 2017-2023
- Strategia de Dezvoltare Durabilă în Regiunea Transfrontalieră Constanța-Dobrich 2012-2015
- Studiu privind dezvoltarea turismului și reabilitarea și promovarea patrimoniului cultural la nivelul Polului de Creștere Constanța, 2015
- Strategie Dezvoltare Spațială pentru actualizare Plan Urbanistic General Municipiul Mangalia, 2018
- Strategia de dezvoltare a unei economii care protejează resursele naturale și culturale în România și Bulgaria, 2017





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Puncte tari Constanța	Puncte slabe Constanța
<p>Accesibilitate facilă la zonele turistice prin căi rutiere, maritime, feroviare și aeriene moderne</p> <p>Clima și mediul natural propice desfășurării unui turism de litoral din primăvară până în toamnă (relieful costier accesibil, plaje cu nisip fin și auriu, fund nisipos și fără maree)</p> <p>Existența unui patrimoniu istoric bogat și variat și a unei concentrări mari de resurse antropice în zona transfrontalieră: situri arheologice de peste 2000 ani, monumente de arhitectură, edificii religioase, muzee și colecții publice</p> <p>Tradiții culturale distinctive păstrate, instituții de spectacole și concerte, festivaluri și manifestări culturale cu potențial de valorificare în turism</p> <p>Ospitalitate multietnică locală și tradiție deosebită în activitățile cu caracter turistic de recreere, relaxare și tratate (peste 100 de ani). Resurse umane calificate, cu abilități lingvistice și cu experiență în domeniul turistic</p> <p>Capacitate de cazare aflată în plină extindere (la nivel național, primul loc pe țară), bucătărie și vinuri de calitate, servicii de divertisment apreciate</p> <p>Serviciu modern de salvamar și alte servicii specializate destinate siguranței și protecției turiștilor, imaginea unei destinații turistice sigure</p> <p>Apariția unor produse turistice noi, inedite pentru această regiune (Aqua Magic, Telegondola, trasee auto de tip hop on-hop off, decorarea stațiunii)</p>	<p>Chiar dacă este o industrie recunoscută, turismul suferă de sezonabilitate accentuată și supra-aglomerarea stațiunii Mamaia în perioada de vârf a sezonului estival și în weekend-uri</p> <p>Servicii de informare sporadice și neconcordante cu privire la interpretarea patrimoniului natural și cultural, întreținerea precară a obiectivelor de patrimoniu datorită lipsei fondurilor</p> <p>Stakeholderii interesați preponderent de protejarea și conservarea patrimoniului în detrimentul valorificării sustenabile, cu riscul izolării obiectivelor și a degradării lor</p> <p>Lipsa investițiilor publice în dezvoltarea și promovarea de atracții culturale - muzee, monumente, tradiții, folclor și altele</p> <p>Lipsa unei surse unitare și independente de informații, sprijin, îndrumare în domeniul valorificării durabile a patrimoniului</p> <p>Lipsa unei infrastructuri specifice de signalistică în localități, de informare și acces la locațiile turistice cu potențial, lipsa locurilor de parcare, a toaletelor ecologice.</p> <p>Limitatea accesului persoanelor cu dizabilități la multe facilități de ospitalitate și atracții</p> <p>Infrastructură încă nedezvoltată pentru susținerea turismului de afaceri (săli de conferințe, dotări, etc)</p>



www.interregrobg.eu

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială A Uniunii Europene



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Mamaia cu palmieri exotici, fântâni arteziene, amenajarea unor piațete, etc)

Poziția geografică favorabilă pentru dezvoltarea de noi produse (turismul itinerar, turismul de croazieră, turismul de afaceri, turismul cultural și ecologic etc.)

Peisajele naturale atractive, varietatea naturală, rezervațiile naturale și zonele protejate - potențial pentru dezvoltarea turismului specific

Rezervele naturale de nămol sapropelic și locurile de înbăiere pentru tratarea afecțiunilor, baza pentru dezvoltarea unei destinații SPA

Teren agricol fertil, pretabil pentru dezvoltarea activităților de agroturism

Conceptele de dezvoltare sustenabilă generală sunt larg promovate prin strategii și planuri de dezvoltare de către autorități care recunosc și stimulează industria turistică

Deschiderea la nivel declarativ a firmelor de a intra în parteneriate pentru dezvoltarea produselor turistice

Turiștii sunt din ce în ce mai interesați de formele alternative de turism, de conservarea și protejarea patrimoniului cultural, natural

Infrastructură slab dezvoltată pentru susținerea turismului de croazieră (puține porturi turistice și de agrement)

Investiții de capital încă limitate în rândul antreprenorilor locali concomitent cu "aglomerarea" facilităților de ospitalitate în aria Constanța-Mamaia-Năvodari

Insuficiența utilizării tehnologiilor informaționale în ceea ce privește actualizarea și modernizarea paginilor web specializate, comunicare on-line, prezentare și promovare în spațiile de socializare, rezervare on-line și includere în motoare de căutare

Lipsa unei strategii comune la nivelul administrațiilor locale și investitorilor pentru dezvoltarea durabilă a sectorului

Organizarea, managementul și marketingul serviciilor turistice sunt slab coordonate de către instituțiile publice

Lipsa unei imagini puternic pozitive a turismului de tip litoral ca destinație în străintate

Capacitatea organizațională a instituțiilor statului și administrației locale în gestionarea strategiilor nu este încă operativă pe termen lung

Tabelul 7. Puncte tari și puncte slabe, județul Constanța



www.interregrobg.eu

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială A Uniunii Europene



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Oportunități Constanța	Riscuri Constanța
<p>Poziționarea geografică și resursele naturale, vecinătatea Deltei, a munților Măcin, a mănăstirilor din nordul Dobrogei sunt suportul turismului regional și local</p> <p>Potențialul agrozootehnic al regiunii, patrimoniul natural, cultural și valențele etnofolclorice asigură disponibilitatea și interesul pentru turismul alternativ cultural, cognitiv, etc</p> <p>Porturile de la Marea Neagră și Canalul Dunăre-Marea Neagră pot susține noi trasee pentru croaziere maritime și fluviale</p> <p>Prezența pe piața locală a unor tour-operatori de anvergură internațională și de croazieră (TUI, MSC etc.)</p> <p>Suport și cooperare între autoritățile publice centrale și locale, disponibilitatea ONG-urilor pentru dezvoltare prin cooperare transfrontalieră și partenerială</p> <p>Susținere din partea Comisiei Europene pentru dezvoltarea de parteneriate transnaționale și interregionale, de rețele, grupuri și strategii de specializare inteligentă (prin instrumente din Cadrul Financiar al UE pentru 2014-2020³)</p> <p>Facilitarea regimurilor de vize, facilitarea călătoriilor pentru turiștii din afara Europei din partea Comisiei, cât și a autorităților locale</p> <p>Disponibilitatea și utilizarea fondurilor europene pentru dezvoltarea capacităților și structurilor turistice, atragerea investitorilor</p>	<p>Vecinătatea platformelor industriale și a portului comercial constituie un factor important de risc ce contribuie la degradarea mediului și generează poluarea continuă a aerului și a apei</p> <p>Fenomene naturale și de eroziune care pot afecta intempestiv sau pe termen lung măsurile de protejare a patrimoniului cultural (determinând reducerea atractivității, a productivității, etc.)</p> <p>Pierderi de habitate și fragmentarea habitatelor din cauza urbanizării, modificarea destinației terenurilor, consumarea terenurilor printr-o urbanizare excesivă</p> <p>Migrația personalului calificat în diverse țări din Uniunea Europeană</p> <p>Dezvoltarea excesivă a stațiunilor existente, având la bază turismul de masă, turismul de tip hit-and-run care face dificilă și/sau ar întârzia poziționarea acestora ca destinație pentru turismul creativ și alternativ</p> <p>Mediu concurențial ridicat în plan regional, accentuat de fenomenul de canibalizare în cadrul regiunii Constanța-Dobrich, în favoarea operatorilor bulgari.</p> <p>Capacitatea limitată a operatorilor locali de a concura pentru cota de piață</p> <p>Absența unor politici și strategii coerente de dezvoltare integrată a zonei costiere (infrastructură și echipare tehnico-edilitară, protecția și reabilitarea mediului natural și construit etc.) descurajează anumiți investitori străini care doresc să investească în sectorul turistic din această</p>



www.interregrobg.eu

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială A Uniunii Europene



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Continuarea dezvoltării programelor de calificare și instruirea personalului din turism concomitent cu dezvoltarea parteneriatului între mediul universitar și cel al industriei de profil

Obținerea pe scară largă a unor standarde de calitate internațională pentru unitățile din turism asigură creșterea competitivității pe piața regională

Interesul în creștere al cetățenilor pentru dezvoltarea sectorului turistic crează oportunitatea dezvoltării unor noi produse turistice bazate pe cunoaștere și diversitate - schimbarea modelului de turism la nivel internațional

Există un mare potențial pentru turismul maritim și costier în perioada extrasezonieră din partea seniorilor, cu accent pe comunicare și promovarea destinațiilor noastre locale

Dezvoltarea unor pachete mai specifice pentru piețe specifice, de exemplu pentru persoane în vârstă sau persoane cu dizabilități.

Utilizarea mai eficientă a tehnologiilor moderne pentru alcătuirea ofertei și diseminarea și comercializarea acesteia, precum și alcătuirea de baze de date și platforme cu informații despre obiectivele de interes turistic

Inițierea de programe comune și punerea în aplicare a promovării turismului regional de către autorități, structuri non-guvernamentale, sector privat

Schimb de experiență și indigenizarea metodelor, tehnicilor inovatoare din țările UE avansate în sectorul turistic

zonă

Capacitate limitată de dezvoltare a turismului de litoral, turism alternativ prin gestionarea proiectelor cu finanțare UE în comparație cu alte regiuni și alte tipuri de turism - de exemplu cel montan sau cultural

Lipsa de reprezentativitate a organizațiilor patronale din turism care să convingă autoritățile publice centrale să aloce resurse financiare substanțiale pentru dezvoltarea turismului de litoral



www.interregrobg.eu

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială A Uniunii Europene



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Participarea la rețele internaționale, gen Rețeaua Universităților de la Marea Neagră, Organizația de Cooperare la Marea Neagră care aduc în conștiința publică internațională patrimoniul actual	
---	--

Oportunități și riscuri, județul Constanța



www.interregrobg.eu

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială A Uniunii Europene



4.2 Analiza SWOT a ofertei turistice din raionul Dobrich

Pentru raionul Dobrich analiza SWOT se bazează, de asemenea, pe rezultatele unor analize similare la nivel național și regional, cum ar fi:

- Analizele SWOT, care fac parte din strategiile municipale și planurile de dezvoltare, precum și planurile de dezvoltare a turismului local în municipiile Balcic, Kavarna și Șabla
- Analiza SWOT a dezvoltării turismului la nivel național, care face parte din Strategia Națională de Dezvoltare a Turismului
- Analiza SWOT pentru dezvoltarea turismului durabil, parte a proiectelor de dezvoltare a turismului la nivel regional Dobrich, inclusiv în regiunea transfrontalieră Dobrich și Constanța
- Analiza SWOT pentru dezvoltarea turismului alternativ dezvoltat de organizații profesionale și asociații precum Asociația Bulgară pentru Turismul Alternativ
- Strategy for sustainable development of tourism in Bulgaria, 2014-2020
- Bulgaria, Annual research 2019, Key Highlights

Nota: O sursă importantă de informații în analiza SWOT sunt și observațiile și comentariile reprezentanților de afaceri în domeniul turistic în cadrul anchetelor și interviurilor cu unii dintre aceștia.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Puncte tari Dobrich	Puncte slabe Dobrich
<p>Mediul natural conservat (o mare parte a teritoriului din regiune este protejat, inclusiv NATURA 2000)</p> <p>Conexiune bună a regiunii cu patru centre geografice semnificative: București, Constanța, Varna, Dobrich,</p> <p>Imediata apropiere a 3 aeroporturi internaționale - Varna, Constanța, București</p> <p>Plaja lungă și accesibilă</p> <p>O mare parte din investitorii în turism au o afacere durabilă și bine dezvoltată și în alte sectoare, cum ar fi agricultura și industria prelucrătoare. Aceasta este o condiție prealabilă pentru dezvoltarea turismului durabil</p> <p>În mod tradițional, turismul este un sector prioritar pentru regiune</p> <p>Dezvoltarea formelor alternative de turism și diversificarea produsului turistic reprezintă o prioritate în strategiile și planurile de dezvoltare municipală ale tuturor municipalităților din regiune</p> <p>Regiunea este bogată în situri religioase de diferite crezuri - temple ortodoxe, musulmane, armenesti, evreiești, aleviști, păgâne, datând din antichitate până în zilele noastre</p> <p>Prezența unui calendar cultural bun în special în Kavarna, Balcic și Dobrich, primăvara și vara</p> <p>Locurile turistice populare, cum ar fi muzee, galerii, situri religioase, au</p>	<p>Turismul estival de mare de odihnă domină serios oferta turistică</p> <p>Declinul permanent al populației din regiune - creștere naturală și mecanică negativă</p> <p>Infrastructura de transport dezvoltată inegal - rețeaua rutieră din afara drumurilor de primă clasă este încă în stare defectuoasă</p> <p>Patrimoniu cultural și istoric slab socializat și integrat</p> <p>Lipsa de coerență și sinergie între părțile interesate în domeniul turismului - antreprenori, instituții publice, instituții de învățământ,</p> <p>Dezechilibru în structura educațională cu o rată ridicată a șomajului</p> <p>Siturile de importanță culturală și religioasă nu sunt suficient promovate, lipsa de broșuri și materiale promoționale care să unească obiectivele într-o singură rută - un concept</p> <p>Reprezentarea slabă a siturilor religioase bulgare ca fiind atrăgătoare pentru turismul de pelerinaj - puține programe și oferte pentru turismul religios</p> <p>Promovarea slabă a evenimentelor folclorice, a festivalurilor de muzică și dans, precum și a festivalurilor și sărbătorilor tradiționale bulgare, care au potențial de a atrage turiști</p> <p>Prezență insuficient de bine dezvoltată și menținută în spațiul digital, site-uri proprii, platforme de marketing și de vânzări, rețele sociale</p> <p>Un calendar cultural regional, greu de descoperit, nestructurat și incomod</p>



www.interregrobg.eu

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială A Uniunii Europene



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

<p>fost renovate și restaurate în cadrul programelor europene în ultimii ani</p> <p>Terenuri de golf de înaltă calitate, cu un raport bun preț-calitate, contribuie la atragerea a cât mai mulți turiști din segmentul de mijloc și de vârf, care sunt motorul diversificării viitoare</p> <p>Compactibilitate în locația siturilor culturale și istorice și a stațiunilor populare, ceea ce favorizează includerea lor ca parte integrantă a experienței turiștilor</p> <p>Agricultura bine dezvoltată în regiune este o condiție prealabilă pentru dezvoltarea turismului rural (calitate bună a fructelor, legumelor, mierii, inclusiv a produselor organice)</p> <p>Ferme de pește și de scoici înființate - Kavarna, Balcic</p> <p>Balcic este un oraș bine stabilit ca port, inclusiv are o infrastructura portuară construită - porturi de iahturi</p> <p>Eforturile de atragere a personalului pentru sectorul turistic din străinătate (în special țări precum Moldova, Ucraina)</p> <p>Existența unităților de învățământ specializate care pregătesc personalul în turism</p> <p>Existența unei rețele mobile 4G pentru a facilita accesul și utilizarea platformelor digitale și a aplicațiilor pentru promovarea produselor</p>	<p>de folosit</p> <p>Lipsa de informații actualizate cu privire la statutul și accesul la atracțiile turistice</p> <p>Probleme în gestionarea deșeurilor și menținerea curățeniei în stațiuni în timpul sezonului aglomerat</p> <p>Rețea învechită de alimentare cu apă - calitate slabă a apei potabile - ceea ce are, în special, un impact negativ asupra localurilor de mâncare</p> <p>Reducerea duratei șederii, ceea ce sporește așteptările față de o experiență mai mare pentru o perioadă mai scurtă și un raport bun preț / calitate</p> <p>Schimb mare de personal în turism, și "scurgeri" de cadre în turism</p> <p>Lipsa unei specializări înguste a personalului din turism - educație largă, mai degrabă decât o educație strict specializată și orientată spre practică, în conformitate cu cele mai recente tendințe din experiența turistică</p> <p>Ponderea scăzută a întreprinderilor din turism cu sistemele de management al calității implementate și dezvoltarea durabilă, care este o condiție prealabilă pentru consecvența calității produsului oferit, certificate ISO, EMAS, HACCP</p>
--	--

Tabelul 9. Puncte tari și puncte slabe, raionul Dobrich



www.interregrobg.eu

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială A Uniunii Europene



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Oportunități Dobrich	Riscuri Dobrich
<p>Potențial ridicat pentru forme alternative de turism - rezervații, zone protejate, păsări, monumente istorice culturale cu valoare cognitivă ridicată</p> <p>Dezvoltarea, integrarea și promovarea patrimoniului cultural și istoric într-un singur produs turistic</p> <p>Actualizarea imaginii deja stabilite a orașelor Balcic și Kavarna ca destinații populare pentru festivaluri și evenimente cu noi festivaluri în sezonul slab - primăvara timpurie, toamna târzie</p> <p>Îmbunătățirea experienței vizitatorilor în regiune printr-o combinație reușită a două sau mai multe tipuri de turism - de exemplu, gourmet, yacht, vin sau festival, pauză spa etc.</p> <p>Interacțiunea activă între părțile interesate, inclusiv instituțiile de învățământ, pentru a diversifica produsul turistic, îmbunătățirea serviciilor și a experienței, creșterea veniturilor. Creșterea numărului de călătorii în detrimentul duratei acestora - călătorii mai frecvente, dar mai scurte</p> <p>Poziționarea în segmentul înalt, construit pe baza turismului de golf deja dezvoltat</p> <p>Crearea traficului și conținutului în cele mai populare și vizitate site-uri pentru turism și lifestyle</p> <p>Utilizarea eficientă a platformelor digitale pentru promovarea și comunicarea directă cu toate grupurile țintă</p> <p>Angajarea eficientă a vizitatorilor prin aplicații, menținerea prezenței pe site-uri turistice specializate - locale și internaționale, site-uri proprii,</p>	<p>Multe forme de turism în zonă sunt foarte sensibile la "sezonalitate"</p> <p>Imaginea populară a regiunii ca destinație maritimă în masă ar putea face dificilă și ar întârzia poziționarea acesteia ca destinație pentru turismul creativ și alternativ</p> <p>Dezvoltarea rapidă a companiilor aeriene low-cost din Constanța, Varna și București deschide din ce în ce mai multe destinații noi la prețuri accesibile. Acest lucru creează concurență suplimentară pentru turismul din regiune, deoarece acesta concurează cu mai multe destinații pentru aceeași perioadă scurtă pentru aceleași prețuri.</p> <p>Formele de turism specializate și alternative necesită crearea unei game întregi de noi competențe</p> <p>În sezonul de vârf ocupat din iunie până în august este prezentă poluarea apelor și a aerului</p> <p>Schimbul puternic de cadre creează provocări și mai mari, deoarece pentru noile cadre procesul de învățare este mult mai lung</p> <p>Schimbările climatice globale, vulnerabilitatea sectorului față de schimbările climatice</p> <p>Concurență sporită din partea destinațiilor turistice alternative și apropiate, cum ar fi Serbia, Grecia, Albania, Muntenegru, Croația și Turcia</p> <p>Tendință demografică negativă permanentă legată de îmbătrânirea populației active în centrele economice din Bulgaria și din străinătate</p> <p>Creșterea concurenței pe piața muncii pentru atragerea și păstrarea personalului calificat</p>



www.interregrobg.eu

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială A Uniunii Europene



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

rețele sociale

Redirecționarea fluxurilor turistice de la destinațiile din apropiere, datorită nivelului sporit de securitate și a climatului favorabil relativ stabil

Crearea de competențe specifice care pun accentul pe și oferă un produs creativ și inovator în turism

Facilitarea regimurilor de vize, facilitarea călătoriilor

Oportunități și riscuri, raionul Dobrich

Incertitudinea economică și instabilitatea politică în UE, inclusiv în regiunea balcanică

Proгноza pentru o creștere economică lentă în UE și la scară globală 2019-2023



www.interregrobg.eu

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială A Uniunii Europene



4.3 Concluziile sondajelor de opinie

Analiza documentară relevă faptul că economia mondială în schimbare afectează sectorul de turism, generând modificări semnificative în comportamentul turiștilor și a piețelor de origine. Această opinie este împărtășită de către operatorii intervievați în cadrul cercetării de piață din regiunea Constanța-Dobrich, iar discuțiile cu parte dintre aceștia cât și rezultatele chestionarelor relevă disponibilitatea lor de participare activă la transformarea regiunii, crearea unor produse atractive și durabile care să ofere experiențe unice și personalizate pe tot parcursul anului.

În continuare se prezintă concluziile studiilor de piață desfășurate în județul Constanța și raionul Dobrich, după cum urmează:

- Pe totalul zonei investigate (raionul Dobrich și județul Constanța) se observă preponderența restaurantelor (46.30%) urmate de hoteluri (37.04%), celelalte categorii de servicii (vile/pensiuni, turoperatori, ghiduri turistice/organizatori, transport) completând oferta turistică.
- Jumătate dintre companiile de ospitalitate respondente oferă atât servicii de cazare cât și servicii de masă, în timp ce numai 13,89% oferă doar servicii de cazare.
- Un procent de 22,22% dintre firmele respondente oferă turiștilor tururi de o zi organizate la obiective turistice naturale și culturale, ceea ce arată deschidere către noi produse.
- La nivelul ambelor regiuni, privite ca un total, se regăsește aceeași preponderență a sejururilor de scurtă durată (2-5 zile), similar județului Constanța și raionului Dobrich. Aceste cifre reconfirmă statisticile ultimilor ani.
- Raionul Dobrich este mai atractiv pentru turiștii români decât este județul Constanța pentru turiștii bulgari. Totodată, diversitatea turiștilor ce aleg Dobrich ca destinație de vacanță este mai mare decât a celor care aleg Constanța - categoria "altele" reprezintă 23,08% în Dobrich față de doar 8,93% în Constanța.
- În opinia reprezentanților companiilor incluse în acest studiu, oferta turistică din regiunea transfrontalieră răspunde într-o măsură destul de mică la cerințele turiștilor și vizitatorilor.
- Aproximativ 58% dintre companiile respondente consideră că extinderea sezonului și a veniturilor din turism se pot realiza prin accentuarea diversificării sectorului către turismul creativ, cultural și alternativ (73,15%), dar și prin dezvoltarea capitalului uman și dobândirea de noi competențe (41,67%) și extinderea bazei materiale pentru masa/cazare (46,30%).
- Turismul de festivaluri este cel considerat ca având cel mai mare potențial de a îmbogăți și diversifica oferta turistică din regiune - 46,30% dintre respondenți au punctat acest lucru, urmată de turismul de aventură cu 39,81%.
- Organizarea de evenimente suplimentare (evenimente cu specific) este aproape în unanimitate considerată ca având un foarte bun potențial de a contribui la o mai bună experiență și satisfacție a turiștilor din regiunea Constanța-Dobrich.
- Este evident faptul că turistul modern caută experiență, cunoaștere autentică, aventură și care să pună în evidență cultura, natura, istoria, tradițiile regiunii





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

tranfrontaliere. Astfel, regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich are la dispoziție resursele necesare și potențialul adecvat pentru alcătuirea unui portofoliu actual de produse tematice diverse, după cum se pot enumera în continuare fără a fi o listă exhaustivă: frontiera română în regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich (Limesul Dobrogean), traseu multicultural al tradițiilor și obiceiurilor, traseu religios transfrontalier.





5 Strategia de marketing turistic transfrontalier

Avantaje competitive și comparative

În ceea ce privește poziția geografică, resursele naturale, condițiile climatice sau biodiversitatea, regiunile sunt similare. În ambele țări turismul a avut un parcurs bine dezvoltat în privința spațiilor de acomodare și de petrecere a timpului liber în proximitate, însă și cu anumite limite și probleme de infrastructură.

Așadar, cele două regiuni înregistrează similitudini, însă sunt și diferențe care le individualizează sau pe care trebuie să se pună accent în vederea valorificării sustenabile în cadrul unui turism modern. Cea mai mare diferență este că raionul Dobrich este situat departe de capitala Sofia, iar aportul majoritar la economia zonei o au sectorul agricol, de prelucrare a alimentelor și turismul, în timp ce Constanța beneficiază de activitatea portuară, foraje, energie nucleară și industria navală. Cu aceste dotări, Constanța poate atrage în continuare investiții străine mai accentuat decât Dobrich, însă vecinătatea platformelor industriale și a portului comercial constituie și un factor important de risc ce contribuie la degradarea mediului și generează poluarea continuă a aerului și a apei.

Ce vor Parțile Interesate (stakeholders)?

Agenții economici, operatorii sectorului turistic din Constanța și Dobrich

- În ceea ce privește sezonabilitatea, atât în județul Constanța cât și la nivel național, există o tendință de prelungire a sezonului turistic de la extrem de concentrat în lunile de vară la niveluri constant ridicate din aprilie/mai până în septembrie/octombrie.
- Diversificarea ofertei pentru lunile când se pot organiza vacanțe scurte în preajma sărbătorilor legale și creștine
- Din punct de vedere al diversității ofertei turistice, cel mai bun echilibru în oferta de produse turistice - combinarea pachetelor turistice, includerea de forme alternative, îl au Techirghiol și Mamaia.
- În ceea ce privește sezonabilitatea, atât în regiunea Dobrich cât și la nivel național, există o tendință de prelungire a sezonului turistic de la extrem de concentrat în lunile de vară la niveluri constant ridicate din aprilie până în septembrie.
- Cele mai multe locuri de cazare cu volum de muncă pe tot parcursul anului se află în orașul Balcic și în orașul Dobrich
- În ceea ce privește diversitatea ofertei turistice: cel mai bun echilibru în oferta de produse turistice - combinarea pachetelor turistice, includerea de forme alternative, îl au teritoriul municipiilor Balcic, Kavarna și Kranevo.

Turiștii și călătorii

- Îmbunătățirea valorii adăugate a produselor și serviciilor turistice disponibile
- Din ce în ce mai mulți turiști, odată cu trecerea anilor, sunt în căutare de experiențe autentice, de co-participare la actul de creație, la actul cultural





- Mai puțin de 10% din călătoriile efectuate de către rezidenții români au fost în străinătate; asta înseamnă că există o cutumă, o tradiție ce persistă de a petrece sejururi în țară însă și o oportunitate majoră
- Litoralul românesc rămâne destinația favorită a turiștilor români, însă în județul Constanța devin atractive destinațiile pentru țări precum Suedia și Israel
- Turiștii europeni reprezintă cea mai importantă piață pentru oferta litoralului românesc, cu tendințe de creștere din partea turiștilor non-UE.
- În mod tradițional, românii și bulgarii au contribuit cel mai mult la dezvoltarea dinamică a turismului în regiunea Dobrich
- Turiștii europeni în ansamblu sunt a doua cea mai importantă piață turistică din ambele zone transfrontaliere

Comunitatea

- Prosperitate și servicii publice de calitate prin creșterea turismului ca volum și venituri bugetare
- Noi locuri de muncă în domeniul turistic
- Decongestionarea zonelor concentrate Constanța-Mamaia-Eforie Nord din județul Constanța și Balçik și Dobrich din raionul Dobrich

Alte părți (societatea civilă, instituții culturale, municipalitățile, etc.)

- Cadru instituțional transfrontalier și dialog continuu între autoritățile locale și regionale, ONG-uri
- Dezvoltarea unei rețele locale/regionale specifice de părți interesate în turismul nou, inclusiv ONG-uri și operatorii turistici
- Protejarea mediului, sănătății și respectarea legii

Pentru a veni în întâmpinarea acestor așteptări, nevoi și stări de fapt, documentul strategic de marketing trebuie să fie centrat în jurul viziunii, pentru atingerea acesteia fiind luate în considerare două direcții strategice: abordare strategică de marketing și abordare strategică de organizare și management.

În același timp, efortul de marketing și de organizare trebuie să promoveze două obiective separate dar și împreună:

- zona Constanța-Dobrich drept destinație turistică transfrontalieră și
- regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich.

Acest concept al strategiei de marketing turistic este descris în cele ce urmează.

5.1 Viziunea de dezvoltare turistică

Viziunea aleasă pentru regiunea transfrontalieră este reală și realizabilă, reflectă nevoile actuale ale operatorilor din domeniu, descrie așteptările turiștilor actuali și potențiali și descrie succint rolul produsului turistic generic asupra dezvoltării regiunii Constanța-Dobrich ca destinație cât și de renaștere ca o regiune turistică creativă. Atributele strategiei reprezintă fundamentul întregii construcții de dezvoltare și sunt încapsulate într-un slogan unic: durabil, original, inovator, accesibil, participativ, creativ.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI

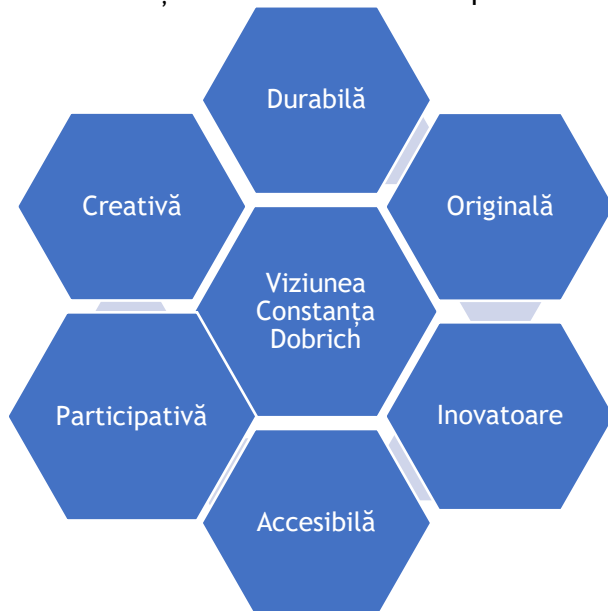


Fundația Umanitară
Clopot

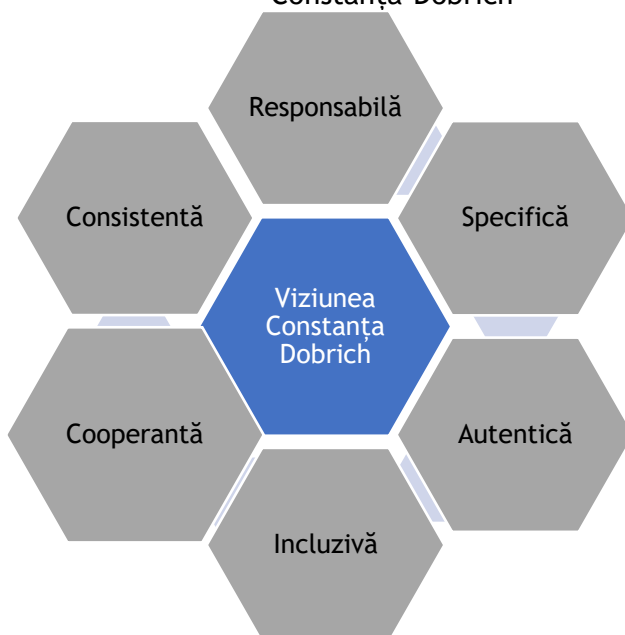
Viziunea Regiunii Constanța-Dobrich pentru 2025

Constanța-Dobrich este o destinație recunoscută, durabilă, originală și accesibilă pentru turiștii și pelerinii în căutare de experiențe creative și inovatoare, un tărâm de povești și legende urbane și naturale multiculturale, cu gazde responsabile și implicate și bazată pe un potențial specific de multiconfesionalism.

Atributele Viziunii Constanța-Dobrich = Valorile Implicite ale Viziunii Constanța-Dobrich



Atributele recuperate ale Viziunii Constanța-Dobrich = Valorile Explicite ale Viziunii Constanța-Dobrich





UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Aceeași strategie va anima întreaga regiune Constanța-Dobrich pentru recuperarea valorilor milenare, care au condus la continuitatea și dezvoltarea armonioasă multiculturală și multiconfensională: responsabilitate, specificitate, autenticitate, incluzivitate, cooperare, consistență.

Viziunea este, așadar, realistă și bazată pe resursele disponibile în regiunea transfrontalieră, ținând seama de punctele forte și de punctele slabe, potențiale și de provocări.

Misiunea Regiunii Constanța-Dobrich pentru 2025

Misiunea generică a strategiei de marketing este de a facilita acele aranjamente organizaționale și instituționale care să fie în beneficiul tuturor părților interesate, prin capitalizarea tuturor resurselor locale într-un mod cât se poate de original, actualizat și creativ și care să permită o abordare integrată și cu impact profund asupra dezvoltării comunităților locale, a economiei regionale și implicit a turismului.

5.2 Obiective strategice

Pentru realizarea misiunii, astfel cum este definită, și atingerea nivelului dorit pentru regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich în anul 2025, au fost identificate obiective în scop de marketing (externe) și obiective de management (interne), așa cum sunt prezentate în continuare sub formă matriceală.

Obiectivele de marketing elaborate pe baza mixului clasic de marketing 4P sunt completate cu cele 3 elemente moderne și adaptate la piața turistică transfrontalieră, 7P.

Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Dezvoltarea unui set de produse turistice care să valorifice resursele disponibile regionale, să garanteze o experiență diferită, memorabilă și co-participativă pentru turiști. Produsele vor fi dezvoltate deopotrivă pentru cunoașterea moștenirii naturale și culturale, urban și rural, clasic și creativ.

Obiectivul de marketing 2. Strategia de preț

Creșterea accesibilității financiare și spațiale a oaspeților în întreaga regiune transfrontalieră. Abordarea strategică va aduce o nouă dimensiune produselor turistice din regiune prin schimbarea perspectivei de a fi destinație ieftină într-o destinație dorită, durabilă și creativă.

Obiectivul de marketing 3. Strategia de promovare

Creșterea vizibilității întregii regiuni transfrontaliere atât ca destinație turistică, cât și drept parte a noului fenomen al turismului cultural-creativ. Abordarea strategică va





propune canale și metode specifice, moderne și adaptate turistului în căutare de experiențe mai degrabă decât de consumarea unui produs clasic.

Obiectivul de marketing 4. Strategia de comunicare și distribuție

Canalele clasice de comunicare cu turiștii vor fi considerate principalele forme de diseminare și transmitere de semnale despre destinația turistică: agenții de turism, tour-operatorii și centrele de informare turistică. O atenție deosebită va fi acordată sistemului partenerial ce se facilitează între agențiile de turism din ambele țări ce se vor completa reciproc atât în online (social media, blogguri, site-uri, etc) cât și în mass media tradițională.

Obiectivul de marketing 5. Strategia privind persoanele implicate

Strategia pune în creuzet resurse umane care să participe la crearea produsului turistic de calitate, așa cum este cerut în piață. Angajații agențiilor, ale complexurilor și spațiilor de ospitalitate vor proiecta și vor asigura oferte atractive și vor participa alături de oaspeții/turiștii lor la experiențele inedite și creative. Turiștii vor fi co-producătorii experiențelor și atracțiilor turistice pe care le vor consuma astfel în destinații, iar emoțiile și amintirile vor activa cel mai important instrument de promovare - recomandarea.

Obiectivul de marketing 6. Strategia privind procesele

Un aspect important în comunicarea în piață a produselor turistice îl reprezintă setul unic informațional/produs turistic ce va fi folosit de către toți operatorii regiunii (brand) și urmărind un calendar cultural (evenimente sau suită de evenimente), ca parte din strategia de comunicare. Produsele alcătuite vor fi puse în piață în mod similar de către toți ofertanții din ambele țări, având același standard calitativ și de preț.

Obiectivul de marketing 7. Strategia privind componenta tangibilă a produsului turistic

Indubitabil serviciile turistice sunt intangibile și oferă experiențe, informații culturale și istorice, însă turistul va rămâne cu amintiri în special dacă acestea au o legătură cu obiecte tangibile. Suvenirurile, obiectele manufacturate cu imagini ale destinației, cu simboluri și culori ale atracțiilor turistice sunt cele care ocupă poziția centrală, însă și website-urile de prezentare și orientare turistică sunt asimilate din ce în ce mai mult ca și elemente tangibile, de unde se pot culege informațiile inițiale privind regiunea. Din nou setul de informații de orientare despre suveniruri, simbolistică și altele prezentate în Ro-Bg-En trebuie să fie unice.

Obiectivul de management 8. Strategia privind construcția partenerială

Strategia de marketing se implementează pe baza unor procese și mecanisme de tip partenerial, pentru care trebuie să se alcătuiască anumite structuri de implementare și de monitorizare a implementării activităților și proiectelor propuse. Părțile implicate vor





avea fiecare rolul propriu în această configurație, de la structuri non-guvernamentale, autorități publice locale/regionale, operatori privați și proprietari de patrimoniu, custozii.

Din punct de vedere temporal, realizarea obiectivelor este structurată în trei intervale, în funcție de timpul necesar implementării măsurilor și activităților propuse:

- Termen scurt (2019-2020): promovarea activă a regiunii, dezvoltarea de produse și subproduse pentru extinderea portofoliului
- Termen mediu (2021-2022): dezvoltarea produselor, dezvoltarea continuă a canalelor de distribuție și crearea de parteneriate, suport pentru promovare prin construirea infrastructurii informaționale și tehnice
- Termen lung (2023-2025): consolidarea ofertei turistice ca sursă de dezvoltare comunitară, crearea de locuri de muncă în turism și în industriile conexe

Abordarea sistemică a strategiei de marketing: obiective generale, obiective specifice și priorități

Constanța-Dobrich este o destinație recunoscută, durabilă, originală și accesibilă pentru turiștii și pelerinii în căutare de experiențe creative și inovatoare, un tărâm de povești și legende urbane și naturale multiculturale, cu gazde responsabile și implicate și bazată pe un potențial specific de multiconfesionalism.			Viziunea Regiunii Constanța-Dobrich:2025
Concept integrat de marketing, obiective specifice	Priorități Constanța-Dobrich destinațe turistică transfrontalieră	Priorități Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich	Obiective generale, 2 categorii
OMk1. Strategia de produs	P1.1 Selecția și dezvoltarea celor mai durabile și de succes produse turistice P1.2 Evaluarea și menținerea nivelului de calitate a serviciilor turistice, elaborarea unui ghid P1.3 Facilități pentru servicii turistice P1.4 Crearea unei identități vizuale unice, brand de regiune		Obiective strategice externe, pe baza mixului de marketing (7P)
	P1.5 Stabilirea unui calendar comun de evenimente	P1.8 Dezvoltare de noi produse-vehiculul fiind patrimoniul cultural intangibil	
	P1.6 Integrarea produselor comune: limes, pelerinaj, 3S	P1.9 Turismul gastronomic	
	P1.7 Punerea în valoare a moștenirii	P1.10 Circuite, evenimente, festivaluri	
OMk 2. Strategia de preț	P2.1 Politici comune de preț pentru produse similare în cele două țări ale regiunii P2.2 Elaborarea unui model de tarifyare		
	P2.3 Tarifyarea în destinație	P2.4 Tarifyarea produselor creative	





OMk 3. Strategia de promovare -	P3.1 Concept comun de imagine, mesaj promovare		Obiective strategice externe, pe baza mixului de marketing (7P)
	P3.2 Mesaj de promovare către comunitățile locale		
	P3.3 Participare la târguri și expoziții	P3.5 Promovarea turismului creativ	
OMk 4. Strategia de comunicare și distribuție	P3.4 Campanii naționale pentru turism clasic durabil		
	P3.6 Campanii specifice traseelor cu obiceiuri multiculturale		
OMk 5. Strategie privind persoanele implicate	P4.1 Setarea și optimizarea canalelor informaționale		
	P4.2 Alcătuirea unei rețele de distribuire adaptată nevoilor regiunii		
OMk 6. Strategia privind procesele	P5.1 Politici stabile de promovare și fidelizare a resurselor umane în sectorul turistic		
	P5.2 Creșterea capacității sectorului de adaptare la solicitările turiștilor		
	P5.3 Schimb de experiență în cadrul regiunii transfronteri	P5.4 Dezvoltarea unui corp de ghizi în turismul creativ	
OMk 7. Strategia componentei tangibile	P6.1 Introducerea standardelor internaționale la nivelul serviciilor de ospitalitate		
	P6.2 Alcătuirea unui parteneriat extins între operatori pe baza produselor comune, a traseelor		
OMk 8. Strategie pentru construcția partenerială	P7.1 Setarea unor obiecte promoționale comune pentru susținerea serviciilor în destinație		
	P7.2 Gestionarea informațiilor turistice pe o platformă comună		
OM 8. Strategie pentru construcția partenerială	P8.1 Crearea unei structuri transnaționale funcționale ale părților interesate. Setarea unui grup de management și aplicare a strategiei		Obiectiv intern, de management
	P8.2 Sistem de consultare permanentă a comunităților locale și a părților interesate		
	P8.3 Facilitarea finanțării activităților cu impact asupra comunităților locale, moștenirii și identității		

După cum se observă din tabelul sinoptic anterior obiectivele generale au fost articulate pe cele două direcții de dezvoltare, pentru fiecare obiectiv strategic specific fiind alese priorități comune și proprii pentru:

- zona Constanța-Dobrich drept destinație turistică transfrontalieră și
- regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich.

În continuare se prezintă fiecare dintre cele 33 de priorități determinate în contextul strategiei de marketing, fiecare având mai multe oportunități de dezvoltare și de alcătuire a activităților și proiectelor posibile. În cadrul fiecărei priorități se vor enumera câteva exemple de proiecte însă sarcina alcătuirii unui portofoliu complet și adaptat situației concrete în perioada de prognoză revine structurilor parteneriale ce urmează a fi alcătuite.





Prioritatea 1.1 Selecția și dezvoltarea celor mai durabile și de succes produse turistice

Face parte din: Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Prioritatea face parte din programul propus pentru termen scurt și mediu și are în vedere o inventariere a produselor turistice existente în cele două județe, așa încât pe baza unei tipologii relativ restrânse să se evalueze potențialul real al regiunii. Rezultatele sondajelor de opinie în rândul operatorilor de ospitalitate arată încă o ofertă clasică de tip tradițional de litoral de tip 3S „Sun, Sand, Sea”, însă există deja produsele turistice care formează noi grupuri 3S pentru o generație de turiști motivați în principal de Sport, Spectacol și Satisfacție. Ca atare vor fi observate cele mai viabile produse turistice, mai noi dar și cele clasice de tip:

- turism de litoral - în contextul facilităților construite: terenuri de sport, parcuri de distracții sau spații de spectacol
- turism de sănătate - observând specificitatea celor două componente, turismul medical este susținut de către facilitatori, iar cel de wellness de către agenții specializate.
- turism cultural - produsele turistice să rămână angajante, atractive pentru un consumator mai sofisticat
- turism de evenimente - planificate și dezvoltate în mod sistematic așa încât să rezulte în obiective turistice, catalizatoare pentru dezvoltarea ulterioară și să devină adeverați “animatori” ai destinației.

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: ONG-uri, agenții de promovare, operatori de ospitalitate, ONG

Surse de finanțare: programe europene, bugete locale

Prioritatea 1.2 Evaluare și menținerea nivelului de calitate a serviciilor turistice, elaborarea unui ghid

Face parte din: Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Activitățile acestei priorități formulate în proiecte la nivelul regiunii trebuie să seteze anumite nivele standard pentru serviciile oferite de către operatori, între altele elemente de prezentare (hârtie ecologică pentru ambalare, fețe de masă personalizate, etc.), pregătire continuă a personalului din restaurant, sisteme interne de control al calității. Toate acestea și altele vor fi grupate într-un ghid de bune practici specifice regiunii țintă





UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

și promovate în rândul operatorilor HORECA, dar și a magazinelor de suveniruri, obiectelor și produselor tradiționale.

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, operatori de ospitalitate HORECA, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 1.3 Facilități pentru servicii turistice

Face parte din: Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Inițiativele în cadrul acestei priorități nu vor fi centrate pe facilitățile fiscale și/sau operaționale ale organizațiilor gazde ce activează în regiune, ci mai degrabă pe inventarierea spațiilor publice ce pot fi puse la dispoziția acestora pentru livrarea serviciilor, marcarea traseelor urbane pietonale sau suport documentar pentru prezentarea atracțiilor și produselor turistice în regiune. Aceste activități vor fi în legătură directă cu cele din prioritățile 1.1 și 1.2 și vor cuprinde întregul orizont de prognoza. Proiectele se vor orienta pe și vor promova identitatea vizuală unică ce se va dezvolta sub prioritatea 1.4 și se vor implementa în special de către municipalități și consiliile județene.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, municipalitățile și consiliile județene, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 1.4 Crearea unui identități vizuale unice, brand de regiune

Face parte din: Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Produsele turistice din zona transfrontalieră vor crește în valoare odată cu certificarea apartenenței lor la o zonă autentică, străveche, cu istorie și tradiție, toate acestea fiind încapsulate într-o manieră unitară, având un slogan unic. Activitățile și proiectele sub această prioritate vor construi un brand unic și vor fi promovate în rândul operatorilor.

Cel mai important aspect în elaborarea brandului regional este inventarierea resurselor turistice din regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich, cu toate caracteristicile sale culturale, istorice, economice și geo-politice; proiectele trebuie să evalueze nume, mărci, simboluri sau o combinație a acestora care să fie recunoscute și, totodată, să fie distincte de cele ale altor regiuni. În fapt, rezultatul va fi un “produs turistic comun” care să fie





UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

asociat cu ușurința diferitelor produse și sub-produse turistice așa încât orientarea către consumatori și către piață este un datum. Se recomandă înregistrarea mărcii comerciale a brandului ca marcă proprie a partenerilor transfrontalieri.

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, ONG-uri, instituții publice, HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 1.5 Stabilirea unui calendar comun de evenimente

Face parte din: Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Această prioritate are scopul de a îmbunătăți și îmbogăți informarea părților interesate și grupurilor țintă despre produsele turistice, despre viitoarele evenimente din regiune. Acest instrument este util atât beneficiarilor serviciilor turistice care pot să își planifice cu mult timp înainte sejururile în funcție de disponibilitate și preferințe, cât și pentru tour-operatorii care își pot planifica programele turistice organizate cu mult înainte ca acestea să aibă efectiv loc. Totodată gazdele beneficiază de angajamente stabile pe termen scurt și mediu în perioadele acestor evenimente, așa încât își pot orienta atenția mai ales către perioadele cu încărcare redusă.

Ca atare, un astfel de calendar gestionat transparent în site-ul de promovare a regiunii transfrontaliere aduce multe beneficii părților interesate, creează oportunitatea generării unor fluxuri de turiști, în timp ce informațiile actualizate sunt, de asemenea, importante în ceea ce privește planificarea călătoriilor individuale. Un aspect important în acest demers îl reprezintă și accesul turiștilor la formarea calendarului, posibilitatea acestora de a co-genera planificarea evenimentelor în funcție de disponibilitate și așteptări. În acest calendar se pot anunța evenimente organizate de municipalități, dar pot fi promovate și evenimente organizate de furnizorii privați de servicii legate în mod tematic de produsele turistice.

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, municipalitățile și consiliile județene, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 1.6 Integrarea produselor comune: limes, pelerinaj, 3S

Face parte din: Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Unul dintre avantajele competitive ale regiunii se referă la tipologia apropiată de produse turistice puse pe ambele piețe la dispoziția turiștilor, în mare parte orientat către turismul de litoral. Studiul de piață în rândul operatorilor arată disponibilitatea





operatorilor HORECA de a dezvolta produse complexe, de a organiza sau co-participa la dezvoltarea unor trasee, toate având drept scop creșterea paletelor de produse oferite și creșterea duratei vânzărilor dintr-un sezon mai mare.

Realitatea contemporană arată că o schimbare, o diviziune artificială între cultura tradițională și cultura contemporană, începe să fie erodată. Ca atare, pe piața culturală în ultimii ani a fost semnalată apariția „omnivorului cultural” - un consumator cultural modern care se ocupă de toate formele de cultură - astăzi operă, mâine cabaret, săptămâna viitoare fotbal. Ca atare, oferta turistică trebuie să vină în întâmpinarea acestei cereri din ce în ce mai acută. Proiectele avute în vedere trebuie să dezvolte la masa partenerială acele produse care să aducă un plus de valoare de-a lungul întregii zone transfrontaliere, așa cum este ea definită ca o destinație.

Scopul proiectelor este de diversificare și integrare a atracțiilor continentale și costiere prin produse inovative și durabile: de la promovarea rutelor religioase sau comerciale cu rute maritime istorice, la dezvoltarea unor produse de turism în natură și turism de sănătate în destinații costiere, la practicarea sporturilor de apă și consumarea rutelor culturale, participare la festivaluri și vizitarea unor situri, practicarea eco-turismului și activități eno-gastronomice și până la promovarea atractivității arheologiei, patrimoniului maritim și accesibilității turismului subacvatic

Orizont de aplicare: 2019-2020

Părți implicate: agenții de promovare, operatorii din turism, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 1.7 Punerea în valoare a moștenirii culturale și istorice

Face parte din: Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich se caracterizează printr-un potențial turistic suficient de bogat, diversele sale resurse naturale și antropice constituie o condiție favorabilă pentru promovarea regiunii și dezvoltarea turismului pe tot parcursul anului. Pentru punerea în valoare a moștenirii antice culturale și construite se pot organiza evenimente culturale și festivaluri antice.

În regiunea transfrontalieră, sunt organizate acum câteva festivaluri tematice pe diferite aspecte ale patrimoniului roman. Exemple bune sunt festivalurile din Constanța (România) și cele din Sviștov, Ruse, Tutrakan, satul Nikiup, Veliko Tarnovo, însă pentru dezvoltarea produsului turistic pot contribui noi festivaluri ce pot fi organizate de către autoritățile publice sau de către organizații private interesate. Pentru a sprijini dezvoltarea festivalurilor, pot fi puse în practică diferite proiecte care să sprijine crearea și dezvoltarea de grupuri pentru restaurări de evenimente istorice. Organizarea evenimentelor de reconstituire istorică depinde de existența unor grupuri/formații de reconstituire istorică, ce pot fi formate din actori profesioniști, voluntari și amatori.





UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Orizont de aplicare: 2019-2020

Părți implicate: agenții de promovare, operatorii din turism, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 1.8 Dezvoltare de noi produse-vehiculul fiind patrimoniul cultural intangibil

Face parte din: Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

În contextul european al tendințelor exemplificate pe tot cuprinsul continentului promotorii turismului nou, creativ, din zona Constanța-Dobrich au la îndemână experiențe și exemple multiple de inspirație și documentare pentru a crea produse ale turismului de rețea (networked tourism) cu materie primă de calitate, cu resurse nelimitate atât din Bulgaria cât și România. Nu intenționăm să construim un panou cu teme impuse pe care operatorii de turism, producătorii locali sau managerii structurilor instituționale implicați în strategii și planuri inovatoare ar trebui să le preia în activitatea de zi cu zi, însă câteva dintre posibile produse ale turismului modern, a turismului creativ durabil sunt prezentate în continuare:

- Traseu de-alungul Limes-ului roman - vizite la site-urile construite, lecții de folosire a legumelor, plantelor aromatice și de pregătire a mâncărilor tradiționale romane (vezi produs similar german, austriac, nordic și croat). Organizarea unei ceremonii antice.
- Tradițiile și obiceiurile multiculturale în Dobrogea - pachet turistic prin care se iau lecții de pregătire și se învață obiceiuri locale. Se organizează o nuntă/un botez în speța unei familii mixte (vezi exemplul croat)
- Traseu de yachting în zona transfrontalieră - pachet turistic cu ambarcațiune pe apă, prin care se vizitează și se învață despre patrimoniul natural și cultural de la Marea Neagră, familiarizare cu prepararea produselor culinare pe bază de fructe de mare locale (vezi exemplul croat, sloven și nordic)
- Trasee monahale - pachete turistice de vizitare a mănăstirilor și bisericilor mai puțin cunoscute. Se participă la cursuri de pictat și manufacturat obiecte iconoclastice (vezi exemplul elen)
- Trasee pentru walking tourism - pachete ce conțin trasee în natură, învățare despre flora spontană a zonei, culegere plante aromatice, ciuperci și instalare cort și facilități (vezi exemplul german, sloven și austriac)
- Trasee pietonale în orașe - pachete turistice ce includ teme inspirate din evenimente din trecut, perioade istorice sau inspirate din viața de zi cu zi a membrilor unor bresle locale, etc. Se participă la pregătirea unor produse tradiționale de tip gustare (vezi exemple gastronomice inventariate anterior)

Orizont de aplicare: 2019-2020

Părți implicate: agenții de promovare, operatorii din turism, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare





Prioritatea 1.9 Turismul gastronomic

Face parte din: Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Turismul gastronomic merită atenție pentru câteva elemente specifice. În primul rând experiențele în zona culinară au marcat treptat o legătură cu turismul și au devenit atracție a destinațiilor în valuri, deja se înregistrează a treia generație de experiențe în ultimele decade. Dacă la începutul secolului 21 au apărut noi tendințe ale turiștilor în planificarea călătoriilor de a consuma patrimoniul cultural, tangibil, alături de componentele intangibile din locațiile de destinație, însă consumul este încă stimulat de producător, în a doua generație de experiențe controlul este preluat de către consumator, turistul interesat de noi cunoștințe culinare și de a participa activ - așa numitul “the foodie”¹⁹ (“the food connoisseur”).

Experiențe de la a treia generație sunt adesea bazate pe cunoștințe și abilități comune (sau pe dorința de a învăța abilități) între rezidenți și vizitatori; multe experiențe turistice creative sunt legate direct de mâncare, cum ar fi tururile în piața Boqueria din Barcelona, unde turiștii pot cumpăra produse locale din piață și apoi învață să gătească mâncăruri locale folosind aceste ingrediente sau în Porto Alegre, Brazilia, se desfășoară experiențe turistice creative, de la meșteșuguri, fandango, confecționare și băut mate până la churrasco tradițional sau barbeque. Un alt exemplu este turul culinar în Roma, unde împărtășești gustul “vieții locale”²⁰

Cea de-a treia generație de experiențe se pot consulta, planifica și consuma în special datorită platformelor colaborative dezvoltate în ultimii ani și care cuprind o mulțime de opțiuni pe care turistul le are la îndemână - vezi platform Eating Europe a cărei misiune este “de a lăsa călătorii cu o experiență inegalabilă, non-turistică, legată de alimente, în cartierele nedescoperite ale celor mai fascinante orașe din lume”²¹.

Chiar și aceste rețele alimentare și gastronomice încep să se schimbe; nu mai este o simplă nevoie de susținere sau chiar schimb cultural sau de cunoștințe specifice de gastronomie, ci devin o bază de colaborare dar și intimitate.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, operatorii din turism HORECA, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

¹⁹ A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences, Boswijk, A., Thijssen, T. and Peelen, E. (2005), The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands. Vezi la <http://www.experience-economy.com/wp-content/UserFiles/File/Article%20Lapland5.pdf>

²⁰ Vezi detalii la https://www.eatingeurope.com/rome-2/?utm_expId=.pmjdf8ae5d-30e5wlsIGYw.1&utm_referrer=

²¹ Vezi informații și detalii despre itinerarii culturale la <https://www.eatingeurope.com/>





UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Prioritatea 1.10 Circuite, evenimente, festivaluri

Face parte din: Obiectivul de marketing 1. Strategia de produs turistic transfrontalier

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Festivalurile și alte evenimente similare sunt date și documentate cu sute și mii de ani în urmă făcând parte din evoluția omenirii. Aceste evenimente sociale, culturale sau de practicare a unor ritualuri colective și religioase către formele moderne ale manifestărilor publice s-au conturat în capitalism, unde noile relații sociale și puterea de cumpărare au condus la satisfacerea nevoilor adiționale, în plus față de cele fundamentale.

Indiferent de mărimea lor (locale, majore sau mega evenimente) sau clasificarea după conținut - culturale, de artă, recreaționale, competiționale, educaționale, etc.) evenimentele au un mare impact asupra destinațiilor, de la nivel local până la nivel național, stimulează implicarea și parteneriatul între părți, îmbunătățește imaginea orașelor și acționează ca un catalizator și pentru alte forme de dezvoltare urbană. A fost îndelung documentată și influența evenimentelor asupra zonelor rurale, asupra comunităților care organizează pe o bază periodică evenimente, care țin de obiceiuri sau tradiții locale, iar balanța de cele mai multe ori se înclină în favoarea avantajelor decât a dezavantajelor, mai ales datorită implicării.

Așadar evenimentele care au loc într-o anumită destinație trebuie să fie planificate și dezvoltate în mod sistematic așa încât să rezulte în obiective turistice, catalizatoare pentru dezvoltarea ulterioară și să devină adevați "animatori" ai destinației. Cu cât sunt mai recunoscute evenimentele pe care le are destinația, cu atât destinația este mai atractivă pentru turiști.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, municipalitățile și consiliile județene, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 2.1 Politici comune de preț pentru produse similare în cele două țări ale regiunii

Face parte din: Obiectivul de marketing 2. Strategia de preț

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplica la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Sunt evidente percepțiile turiștilor privind Constanța și Dobrich din perspectiva rezultatelor sondajelor aplicate cu privire la prețurile practicate pentru sejururi și anume că acestea sunt destinații relativ ieftine, orientate puternic către turismul de litoral. Între cele două componente naționale ale regiunii transfrontaliere încă sunt diferențe de prețuri practicate la același nivel de servicii, cu încadrare pe standarde de confort și clasificare, ceea ce face mai dificilă uniformizarea unor practici comune.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

În acest sens, proiectele ce se așteaptă a fi puse în practică din această perspectivă trebuie să evalueze tipurile de prețuri practicate, având în vedere faptul că încă prețul este cel mai important în decizia de cumpărare a produsului turistic; din perspectiva internă o atenție deosebită se acordă costurilor de produs, în timp ce perspectiva externă este centrată pe piața și cererea de servicii. Studiile de percepție a consumatorilor sunt benefice și vor contribui la dezvoltarea unor servicii competitive din perspectiva tarifelor, dacă se vor efectua periodic și consecvent pe categorii de consumatori, deoarece întotdeauna este dificilă măsurarea elasticității consumului funcție de preț, în timp ce consumul raportat la satisfacția adusă turistului de servirea mesei, atmosfera locației este și mai greu de comensurat.

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, operatori de ospitalitate HORECA, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 2.2 Elaborarea unui model de tarificare

Face parte din: Obiectivul de marketing 2. Strategia de preț

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

În privința aplicării unui model de tarificare este recomandabil să se abordeze problematica din două direcții, la intersecția cărora să se elaboreze un plan tarifar.

- Abordarea bazată pe costuri în ambele piețe locale și pentru servicii similare să se determine un interval valoric practicat de către operatorii de ospitalitate. Desigur, serviciile sunt definite în funcție de clasificarea națională, însă serviciile de 3 stele, spre exemplu, au la bază totuși standarde internaționale la care se raportează ambele oferte.
- Abordarea pe baza percepției consumatorilor care determină valoarea pentru serviciile primite în raport cu așteptările formulate.

Odată determinat planul tarifar pe categorii de servicii, se aplică pe întreg orizontul strategic anumite politici tarifare: în faza inițială (2019-2020) la pachete se aplică discounturi de 10-40% pentru atragerea turiștilor în destinații, pentru participarea la traseele alcătuite, apoi în etapa de dezvoltare (2021-2022) să se reducă discounturile și chiar să fie eliminate așa încât rata de ocupare să aducă mai multe beneficii, atracțiile și imaginea destinațiilor este mare, ca în faza de maturitate (2023-2025) să se acorde și prime la pachetele de bază (sub formă de excursii, participare la festivaluri sau alte servicii auxiliare).

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, operatori de ospitalitate HORECA, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare





Prioritatea 2.3 Tarifarea în destinație

Face parte din : Obiectivul de marketing 2. Strategia de preț

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Aceasta este o prioritate foarte importantă, însă este și foarte dificil de implementat prin proiecte datorită faptului că în destinația turistică sunt multe atracții, fiecare cu propriile tarife iar experiența turiștilor este o combinație de servicii și produse auxiliare. Acest demers se va baza pe efortul colectiv al managerilor din destinații de a alcătui parteneriate cu majoritatea întreprinderilor din domeniu de a practica prețuri și politici relativ standardizate și favorabile oaspeților.

În fapt, turiștii evaluează decizia rezervării pe baza costurilor și informațiilor disponibile oferite de operatori, iar decizia propriu-zisă este formulată în baza recenziilor specialiștilor, părerilor altor turiști și informațiilor din site-urile agențiilor de promovare. Evaluarea continuă și pe durata șederii, iar amintirea experiențelor rămâne pe baza evaluării după încheierea sejurului, așa încât percepția consumatorilor asupra prețurilor trebuie să rămână echitabilă. Pe de altă parte, creșterea turiștilor în destinație și a bugetelor cheltuite local aduce o creștere a profitabilității operatorilor HORECA și beneficiile economice la nivel comunitar, este o situație de tip win-win.

Orizont de aplicare: 2019-2020 si 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 2.4 Tarifarea produselor creative

Face parte din: Obiectivul de marketing 2. Strategia de preț

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Noile produse turistice urmează același proces în privința stabilirii prețurilor, însă este recomandabil să se practice un nivel de prețuri joase cu scop promoțional și de penetrare a pieței în faza inițială (2019-2020). Această abordare trebuie să aibă în vedere ce prețuri se pot practica, având în vedere faptul că încă prețul este cel mai important în decizia de cumpărare a produsului turistic; din perspectivă internă o atenție deosebită se acordă costurilor de produs, în timp ce perspectiva externă este centrată pe piață și cererea de servicii.

În privința mobilității prețurilor se recomandă să se adapteze nivelul în funcție de ciclul de viață în care se află produsele turistice creative; astfel, în perioada de dezvoltare (2021-2022) să se aplice prețuri progresive, iar în faza de maturitate (2023-2025) să se mențină constante la nivel ridicat.





UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Această prioritate va fi corelată cu proiectele și măsurile din cadrul strategiei de promovare, având drept scop penetrarea pe noi piețe, stimularea consumatorului pentru noi experiențe, dar și ajustarea ciclului de viață a produselor turistice.

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 3.1 Concept comun de imagine, mesaj promovare

Face parte din: Obiectivul de marketing 3. Strategia de promovare

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră
Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Pornind de la proiectele priorității 1.4 prin care se va crea un brand comun pentru produsele turistice ale regiunii, promovarea va avea central un concept comun de imagine. Se va avea în vedere întreg arsenalul de metode de promovare pentru ambele piețe naționale, însă prioritar va fi mesajul comun. Este evident faptul că acest demers trebuie să caute sprijin instituțional pentru durabilitate, fiecare dintre părți fiind implicate deopotrivă.

Proiectele acestei priorități trebuie să starteze cât se poate de practic posibil pentru a se putea stimula dorința turiștilor de a rezerva sejururi în destinația transfrontalieră, așa încât se recomandă la început promovarea doar pentru câteva elemente de imagine accentuate, urmând ca apoi, odată cu definitivarea conceptului comun de imagine, să se planifice o campanie mai vastă și pe mai multe canale de comunicare. Comunicarea trebuie să rămână simplă, transparentă și eficientă.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, municipalități și consiliile județene, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 3.2 Mesaj de promovare către comunitățile locale

Face parte din: Obiectivul de marketing 3. Strategia de promovare

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră
Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Un element de noutate al strategiei îl reprezintă și componenta de comunicare/promovare a produsului turistic generic comun către comunitățile locale. Scopul este de a crește încrederea rezidenților în propriul destin, de a fi în continuare gazde primitoare, de stimulare a mândriei și apartenenței acestora la regiunea Constanța-Dobrich. O altă latură importantă a promovării este de stimulare a implicării și participării voluntare a micilor proprietari la noul fenomen pentru a dezvolta produse de calitate și originale.





Campaniile de promovare vor fi articulate pe mai multe canale și cu mai multe instrumente, însă rămâne la nivelul bugetelor ce se vor alcătui pentru aceste scopuri. Proiectele acestei priorități sunt la fel de urgente și necesare ca cele referitoare la promovarea conceptului comun, așa încât se recomandă să fie implementate cât se poate de practic posibil pentru a se atinge rezultatele dorite pe orizontul de timp disponibil.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, municipalități și consiliile județene, operatori de ospitalitate HORECA, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 3.3 Participare la târguri și expoziții

Face parte din: Obiectivul de marketing 3. Strategia de promovare

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Este una dintre cele mai actuale și utilizate instrumente de comunicare și dialog în cadrul pieței, chiar dacă inițial aceasta formă de prezentare avea un caracter comercial. Se au în vedere nu doar participări la târguri și expoziții de profil, saloane de turism naționale și internaționale prin organizarea de standuri și/sau pavilioane proprii, cât și prin standuri ale prestatorilor și distribuitorilor serviciilor turistice (agenții, tour operatori). În ambele situații se pot contracta noi distribuitori sau întâlni consumatorii finali/turiștii care aleg să discute pe durata acestor manifestări direct cu producătorii produselor turistice, să își alcătuiască propria vacanță și experiența dorită; aceștia din urmă au la dispoziție întreaga ofertă așa încât au acces nemijlocit la informații și la prețuri diferențiate (NB: târgurile și expozițiile se organizează înaintea planificării vacanțelor, concediilor sau a altor sărbători așa încât oferta și cererea să se acomodeze reciproc).

Nu este în intenție să se prezinte o listă specială cu târguri prioritare, însă merită evaluată participarea la: CMT - Stuttgart (Germania), ITB - Berlin (Germania), IFTM Top Resa - Paris (Franța), FITUR - Madrid (Spania), Ferien Messe Wien - Viena (Austria), IFT - Belgrad (Republica Serbia), UTAS - Budapesta (Ungaria), BIT - Milano (Italia), WTM - Londra (Marea Britanie), TT - Varșovia (Polonia), TTR - București (România), Holiday & SPA Expo, Sofia (Bulgaria), Turismul Cultural - Veliko Tarnovo (Bulgaria), Weekend Turism - Ruse (Bulgaria).

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, municipalități și consiliile județene, operatori de ospitalitate HORECA, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 3.4 Campanii naționale pentru turism clasic durabil

Face parte din: Obiectivul de marketing 3. Strategia de promovare

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)





UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Promovarea regiunii Constanța-Dobrich la nivel național, în România și Bulgaria, va fi un element de noutate, deoarece se promovează o destinație comună unde turiștii români și bulgari, dar și de alte naționalități pot accesa aceleași produse de calitate, pot beneficia de experiențe similare și pot împărtăși și altora pe diferite canale de comunicare beneficiile din destinațiile turistice româno-bulgare. Aparent aceste proiecte ar contribui la canibalizarea activităților specifice celor două piețe, însă elementele identitare, moștenirea naturală și culturală comună prevalează și va ajuta la dezvoltarea comunicațiilor locale.

Se au în vedere proiecte naționale și campanii transnaționale de promovare pe mass media clasică și online, vizând ambele piețe de turism. Un rol central îl vor ocupa produsele turistice complexe, având drept scop creșterea paletelor de produse oferite și creșterea duratei vânzărilor dintr-un sezon mai mare, având permanent în atenție dorințele „omnivorului cultural”

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, municipalități și consiliile județene, operatori de ospitalitate HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 3.5 Promovarea turismului creativ

Face parte din: Obiectivul de marketing 3. Strategia de promovare

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Proiectele de promovare turistică creativă nu diferă substanțial de activitățile descrise anterior la prioritățile 3.1-3.4 însă eforturile vor fi dublate de participarea la activitățile și platformele specifice turismului creativ. Rețeaua internațională de turism creativ, Creative Tourism Austria sau Creative Tourism Barcelona sunt doar câteva dintre sursele de inspirație și de adoptare pentru proiectele de promovare și diseminare corectă de informații turistice ale regiunii Constanța-Dobrich.

Este recomandabil să se publice materiale publicitare destinate turiștilor locali, turiștilor culturali, turiștilor de biciclete etc., în care conceptul de turism creativ să incite curiozitatea și să furnizeze informațiile necesare realizării călătoriei turistice. La momentul elaborării acestei strategii nu este prevăzută organizarea unor activități de promovare specifice, dar este recomandabil să se dezvolte, să se publice și să se distribuie acolo unde este posibil.

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, municipalități și consiliile județene, operatori de ospitalitate HORECA, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare





Prioritatea 3.6 Campanii specifice traseelor cu obiceiuri multiculturale

Face parte din: Obiectivul de marketing 3. Strategia de promovare

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Proiectele acestei priorități sunt orientate către realizarea website-urilor prin care să se promoveze fiecare dintre produsele turistice dezvoltate pe baza moștenirii culturale naturale și antropice ale zonei transfrontaliere; de asemenea, aplicațiile mobile trebuie să fie funcționale și actualizate, în raport cu calendarul evenimentelor de care aparțin. Apoi, indexarea informațiilor și înscrierea în motoarele de căutare cele mai utilizate adaugă plus de vizibilitate și validează vânzările on-line.

Publicitatea outdoor este la fel de importantă pentru promovarea rutelor și traseelor, cât și pentru direcționarea fluxului turistic. Între altele se vor avea în vedere:

- Panouri publicitare, semne, mobilier urban (stații de autobuz, bănci etc.)
- Expoziții în aer liber (în special în timpul lunilor de vară în locuri aglomerate în centrele orașelor etc.)
- Publicitatea pe vehicule de transport public;
- Publicitatea de tip "live" - organizarea de acțiuni sau evenimente sau demonstrații/în locuri cu trafic

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, operatori de ospitalitate HORECA, municipalități și consiliile județene, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 4.1 Setarea și optimizarea canalelor informaționale

Face parte din: Obiectivul de marketing 4. Strategia de comunicare și distribuție

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră
Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Datorită specificității lor (intangibilitate) produsele turistice sunt distribuite prin canale directe și indirecte, așa încât se preferă canale informaționale cât mai scurte pentru a se păstra tarifele serviciilor cât mai convenabile clienților, dar și pentru o cunoaștere mai bună a nevoilor acestora. Însă pe piață se produc și alte fenomene de integrare pe verticală sau orizontală a distribuției în funcție de raportul dintre cerere și ofertă, canalele directe fiind preferate atunci când cererea este suficient de mare sau în perioada de sezon.

În privința tipurilor de proiecte, aceste priorități vor lua în calcul toate mediile de informare, de la online și offline, de la social media (twitter, facebook, youtube), bloguri de calatorii și mass media (radio, tv, ediții tipărite ale specialiștilor) și până la organizațiile ce livrează educație - instituții de învățământ, furnizori de calificare și





UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

pregătire profesională în domeniul ospitalității, organizații profesionale ale operatorilor ce activează în domeniul HORECA.

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, municipalități și consiliile județene, operatori de ospitalitate HORECA, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 4.2 Alcătuirea unei rețele de distribuție adaptată nevoilor regiunii

Face parte din: Obiectivul de marketing 4. Strategia de comunicare și distribuție

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Având în vedere inițiativa ofertei comune pentru regiune, mai întâi se vor inventaria metodele actuale de distribuție a produselor turistice, păstrând accentul pe distribuția indirectă. În cazul produsului turistic comun, fiind la începutul ciclului de viață, se preferă și recomandă utilizarea intermediarilor care pot penetra piețele țintă mult mai ușor datorită poziției și renumelui dobândite, pot alcătui la rândul lor pachete turistice mult mai ample și pot aduce volume mai mari în destinații.

Proiectele acestei priorități vor avea drept scop alcătuirea unei rețele cât mai complete de distribuitori în faza inițială (2019-2020), respectiv tur-operatori, agenții de turism distribuitori și agenții receptive, centrele de informare turistică și alți distribuitori (asociațiile de rezervări și tranzacții hoteliere, rețele de vânzări ale transportatorilor, organizatorii de voiaje cu autocarul, rețele comerciale obișnuite, etc.)

Din punct de vedere al lungimii canalului de distribuție, strategia prezentă se orientează către canale directe și indirecte scurte, în timp ce amploarea distribuției se va modifica odată cu faza de maturitate (2021-2022) când se vor restrânge atât numărul intermediarilor cât și tipul lor, scopul fiind de creșterea afinității, a fidelizării turiștilor în destinație.

Orizont de aplicare: 2019-2020 și 2021-2022

Părți implicate: agenții de promovare, municipalități și consiliile județene, operatori de ospitalitate HORECA, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 5.1 Politici stabile de promovare și fidelizare a resurselor umane în sectorul turistic

Face parte din: Obiectivul de marketing 5. Strategia privind persoanele implicate

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich





Potrivit sondajului de opinie realizat în rândul operatorilor HORECA aproximativ 58% dintre companiile respondente consideră că extinderea sezonului și a veniturilor din turism se pot realiza prin accentuarea diversificării sectorului către turismul creativ, cultural și alternativ (73,15%), dar și prin dezvoltarea capitalului uman și dobândirea de noi competențe (41,67%) și extinderea bazei materiale pentru masă/cazare (46,30%). Pornind de la aceste nevoi specifice, proiectele ce se vor dezvolta vor fi cu precădere orientate către transferul de cunoștințe și de metode și tehnici moderne de producere și livrare a serviciilor de ospitalitate, catering și de petrecere a timpului liber în destinații.

În ambele piețe naționale sunt disponibile programe de finanțare orientate către dezvoltarea resurselor umane, regiunea transfrontaliera având la dispoziție astfel oportunități imediate de formare, specializare, fidelizare pentru angajați și potențiali colaboratori.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Parți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 5.2 Creșterea capacității sectorului de adaptare la solicitările turiștilor

Face parte din: Obiectivul de marketing 5. Strategia privind persoanele implicate

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Proiectele acestei priorități sunt strâns legate de prioritățile 1.5-1.10 descrise anterior, ambele obiective generale fiind țintite. Ca atare, o primă condiție pentru adaptabilitate a operatorilor este să pună pe piață și să distribuie produse suplă și adaptate nevoilor clienților. Serviciile unui pachet pot fi articulate sau pot rămâne la un nivel de bază, cel de cazare și mic dejun spre exemplu, urmând ca turistul împreună cu gazda să se dezvolte local portofoliul de servicii pentru sejurul ales. În al doilea rând trebuie să se promoveze proiecte prin care să se implementeze sisteme de management al calității, mai ales pe termen mediu când se vor corela cu proiectele pe strategie de comunicare, de orientare către distribuitori specifici și când se vor implementa și tarife progresive (vezi proiectele priorităților 2.3 și 2.4).

Pe termen scurt și mediu se vor promova proiecte de promovare și includere a operatorilor în rețele mai mari de distribuție, așa încât destinația Constanța-Dobrich să devină parte din elita destinațiilor accesibile turiștilor în căutare de experiențe active și interesante (vezi pachetele turistice care vizează două orașe din două țări - Malmö și Copenhaga, Basel și Mulhouse, Basel și Freiburg, Viena și Bratislava). Având în vedere destinația noastră se vor promova acele produse vandabile și de impact, cu accesoriile și suvenirurile care să încurajeze consumul serviciului turistic, cât și promovarea prin recomandare (rumors, recenzii, etc.).





UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

Nu în ultimul rând se vor avea în vedere și rezultatele sondajului din rândul operatorilor HORECA, care au arătat faptul că turismul de festivaluri este cel considerat ca având cel mai mare potențial de a îmbogăți și diversifica oferta turistică din regiune - 46,30%% dintre respondenți au punctat acest lucru, urmată de turismul de aventură cu 39,81%.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, operatori de ospitalitate HORECA, ONG

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 5.3 Schimb de experiență în cadrul regiunii transfrontaliere

Face parte din: Obiectivul de marketing 5. Strategia privind persoanele implicate

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Odată ce au fost identificate produsele turistice cele mai atractive și în linie cu strategia de dezvoltare, se va evalua capacitatea operatorilor ce participă la proiecte de a livra produse la standardele de calitate ale acestora. Acolo unde se vor identifica diferențe între ce se dorește și ce se poate livra, se vor alcătui programe de instruire. Se recomandă să se promoveze proiecte ce se bazează pe inserție imediată a persoanelor instruite în organizațiile care au deja capacitatea de livrare, respectiv proiecte de schimb de experiență în interiorul regiunii.

Astfel de proiecte vor fi aliniate proiectelor din prioritățile 5.1 și 5.2 însă vor avea o prioritate mai mare având în vedere faptul că există și o barieră de limbaj în interiorul regiunii; în plus metoda utilizată și cea mai adecvată pentru transfer masiv de cunoștințe și de bune practici va fi „learning by doing”. În același timp se vor observa și oportunitățile de dezvoltare a resurselor umane promovate prin proiectele de mobilitate de-a lungul graniței româno-bulgare, proiecte ce sunt în implementare sau au fost dezvoltate pe graniță de la nivel pilot.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 5.4 Dezvoltarea unui corp de ghizi în turismul creativ

Face parte din: Obiectivul de marketing 5. Strategia privind persoanele implicate

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Regiunea turistică creativa Constanța-Dobrich

Toate proiectele din această prioritate vor viza nu doar pregătirea individuală a experților în turism care să se implice în această nișă, ci și alcătuirea unui corp de cunoștințe, set de programe de instruire și înscriere în platforme dedicate promovării turismului creativ. Rețeaua internațională de turism creativ, Creative Tourism Austria sau Creative Tourism





Barcelona sunt doar câteva dintre platformele de educare, cu surse multiple de inspirație și de adaptare pentru proiectele de turism creativ ale regiunii Constanța-Dobrich.

Primele proiecte în cadrul priorității vor viza expertii de turism și din agențiile de turism care vor alcătui programe de instruire și de promovare a turismului creativ, vor facilita diseminarea corectă și completă a informațiilor actuale despre noul turism (articole, recenzii, studii, cercetări, etc.) și vor dezvolta trasee culturale pe care le vor înscrie în platformele de turism creativ, alcătuind astfel o platformă inițială pentru regiunea transfrontalieră Constanța - Dobrich.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 6.1 Introducerea standardelor internaționale la nivelul serviciilor de ospitalitate

Face parte din: Obiectivul de marketing 6. Strategia privind procesele

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Schimbarea percepției turiștilor cu privire la calitatea serviciilor oferite sau asigurarea succesului în demersul propriu al operatorilor în vederea creșterii calității serviciilor prestate în destinația turistică comună necesită o perioadă relativă de timp în care turiștii recunosc acest aspect. Pentru a controla mai bine această perioadă de timp și pentru a se produce schimbarea dorită, proiectele din această prioritate vor evalua situația de facto la nivelul operatorilor în privința implementării standardelor de calitate ISO 9001:2008, odată cu evaluarea resurselor umane implicate (vezi proiectele priorităților 5.1-5.4).

În mod cert, aceste proiecte vor alinia cele mai bune organizații care să fie capabile să livreze cele mai deosebite produse turistice în regiune, la prețuri convenabile alături de servicii auxiliare pentru experiențe inedite. Acești operatori vor fi și cei care vor implementa politicile de prețuri discutate anterior, aceleași care vor promova destinația turistică în mod direct și se vor implica în activități alături de oaspeții lor. Este recomandabil ca programele de standardizare să recompenseze operatorii implicați și să faciliteze afilierea la diferitele organizații internaționale de turism.

Orizont de aplicare: 2019-2022

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 6.2 Alcătuirea unui parteneriat extins între operatori pe baza produselor comune, a traseelor

Face parte din: Obiectivul de marketing 6. Strategia privind procesele

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)





Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră
Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Această prioritate este strâns legată de inventarierea produselor similare din cele două piețe naționale. Însă, odată identificate produsele cele mai bune și comparabile, va fi nevoie de înțelegere partenerială între operatorii români și bulgari în adoptarea produselor în comun, în promovarea lor similară și unitară și în stabilirea de înțelegeri contractuale de crearea a unor produse de tip schimb de experiențe.

Este evident faptul că turistul modern caută experiență, cunoaștere autentică, aventură și care să pună în evidență cultura, natura, istoria, tradițiile regiunii transfrontaliere. Astfel, regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich are la dispoziție resursele necesare și potențialul adecvat pentru alcătuirea unui portofoliu actual de produse tematice diverse, după cum se pot enumera în continuare fără a fi o listă exhaustivă: frontiera română în regiunea transfrontalieră Constanța-Dobrich (Limesul Dobrogean), traseul multicultural al tradițiilor și obiceiurilor, traseul religios transfrontalier.

Proiectele dezvoltate în această direcție vor căuta să creeze sinergie între cele două sub-regiuni, să stimuleze mobilitatea resurselor umane și să capitalizeze cele mai bune practici și profitabile deopotrivă.

Orizont de aplicare: 2019-2022

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 7.1 Setarea unor obiecte promoționale comune pentru susținerea serviciilor în destinație

Face parte din: Obiectivul de marketing 7. Strategia componentei tangibile

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră
Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Această prioritate este strâns legată de inventarierea produselor turistice similare din cele două piețe naționale. Însă, odată identificate acele pachete turistice cele mai originale și profitabile, se vor stabili și setul de obiecte promoționale care vor re-aduce întotdeauna emoția și amintirile din timpul sejurului petrecut în destinația Constanța-Dobrich. Operatorii HORECA participanți la implementarea strategiei vor fi și cei care validează aceste obiecte. Distribuția suvenirurilor în funcție de circulația lor este potrivită pentru târgurile turistice, a sejururilor ce combină mai multe produse, în timpul evenimentelor ca un cadou în diverse ocazii, precum și în comunicarea ulterioară cu oaspeții după plecarea lor.

Scopul principal al suvenirurilor este de a provoca un răspuns emoțional pozitiv la produs din partea destinatarilor, atât în timpul experienței cât și ulterior. De aici și principalul lor avantaj și anume că acestea sunt păstrate de către destinatari, adică sunt un mediu





UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

durabil al unui element creativ sau de formare a imaginii. Proiectele vor avea în sarcină realizarea și distribuția acestor suveniruri dorite de către turiștii colecționari.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 7.2 Gestionarea informațiilor turistice pe o platformă comună

Face parte din: Obiectivul de marketing 7. Strategia componentei tangibile

Este un: Obiectiv strategic extern, pe baza mixului de marketing (7P)

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră
Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Campaniile comune de promovare și comunicare a destinațiilor turistice se vor face printr-un mix de instrumente tradiționale și digitale. Ca atare, materiale multilingvistice cu hărți și informații despre atracții turistice vor fi absolut necesare pentru campaniile naționale prevăzute la prioritățile 3.1-3.6. Website-ul de informare și promovare a regiunii transfrontaliere va fi populat cu date unice, care să respecte adevărul istoric, unde legendele și poveștile urbane, tradițiile și obiceiurile grupurilor multiculturale și multiconfesionale vor fi prezentate în Ro-Bg-En în prima fază și extinsă ulterior cu alte traduceri în funcție de naționalitățile ce vor fi atrase în regiune.

Proiectele vor atrage investiții orientate către definitivarea rutelor din punct de vedere al documentării lor, din perspectiva signalisticii complete și care să protejeze biodiversitatea din zonele limitrofe atracțiilor moștenirii naturale și culturale, iar cele mai atractive produse vor beneficia de ghid audio și video direct pe aplicațiile telefoanelor smart.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 8.1 Crearea unei structuri transnaționale funcționale ale părților interesate. Setarea unui grup de management și aplicare a strategiei

Face parte din: Obiectivul de management 8. Strategia pentru construcție partenerială

Este un: Obiectiv strategic intern

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră
Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Unul dintre obiectivele principale ale strategiei este de organizare a structurii de tip partenerial care să fie responsabilă cu implementare tuturor măsurilor setate în documentul strategic. Această structură trebuie să aducă laolaltă reprezentanții tuturor părților interesate din ambele țări, experți și persoane cu reputație în domeniu care să aducă plus de valoare fiecărui aspect din implementarea și operaționalizarea strategiei; cu toate acestea, atât structura organizatorică, cât și grupul decizional trebuie să rămână în





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fundația Umanitară
Clopot

permanență suplă, cu o conducere asigurată prin rotație pentru cele două județe și să aibă suportul grupului extins de operatorii ce fac parte din fenomen.

Un punct de pornire poate fi o construcție alcătuită de ONG-uri care să vină cu propuneri concrete pentru operatorii HORECA și autoritățile publice în sensul de a se asigura o structură formală, dar și consultativă cu părțile interesate. Această structură este fezabilă să funcționeze ca un ONG.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA, municipalități și consiliile județene

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

Prioritatea 8.2 Sistem de consultare permanentă a comunităților locale și a părților interesate

Face parte din: Obiectivul de management 8. Strategia pentru construcție partenerială

Este un: Obiectiv strategic intern

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră

Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Originalitate acestei structuri de implementare a strategiei este dată și de componenta de consultare permanentă a comunităților locale și a părților interesate. Periodic se vor alcătui campanii de promovare și informare cu privire la activitățile asumate, printre altele și cu privire la următoarele chestiuni de importanță pentru fenomenul turistic:

- Cadru instituțional transfrontalier și dialogul continuu între autoritățile locale și regionale
- Dezvoltarea rețele locale/regionale specifice de părți interesate în turismul nou, inclusiv ONG-uri și operatorii turistici
- Formularea și aplicarea strategiilor proprii și comune pentru garantarea unei oferte turistice coerente
- Asigurarea și disponibilitatea datelor din sectorul turismului, în special cel costier, maritim, istoric și cultural pentru îmbunătățirea planificării și gestionării durabile a destinațiilor
- Promisiunea de valoare turistului modern: experiențe ce vizează calitatea serviciilor, dar și cunoaștere și Securitate, ceea ce înseamnă încredere și fidelizare.
- Alcătuirea unor oferte specifice pentru piețe specifice - oferte pentru seniori și persoane cu dizabilități în ambele regiuni, dezvoltarea ofertei elitiste în spații bulgăresc (terenuri golf), etc.

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA, municipalități și consiliile județene

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare





Prioritatea 8.3 Facilitarea finanțării activitatilor cu impact asupra comunităților locale, moștenirii și identității

Face parte din: Obiectivul de management 8. Strategia pentru construcție partenerială

Este un: Obiectiv strategic intern

Se aplică la: Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră
Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich

Organizația pentru implementarea strategiei cât și partenerii săi instituționali vor face demersurile necesare accesării fondurilor pentru diferitele proiecte avute între prioritățile stabilite, dar vor distinge între participanți pe aceia a căror implicare va produce un impact cât mai amplu asupra comunităților și protejează mediul.

Următoarele criterii vor permite nu doar decernarea unor premii de excelență antreprenorilor și operatorilor HORECA, ONG-urilor și instituțiilor ce vor decide să rămână implicați în noul fenomen turistic, turismul creativ, dar vor fi aplicate și pentru obținerea de finanțări nerambursabile pentru buna desfășurare a proiectelor:

- Aplicarea bunelor practici din Europa și din alte țări cu relief, climă, patrimoniu natural și cultural similar și dezvoltarea de rețele, parteneriate interregionale și transnaționale în vederea combaterii sezonality și volatilității cererii serviciilor de turism
- Continuarea procesului investițional atât în capacități și structuri de acomodare și de petrecere a timpului cât și în capitalul uman calificat, poliglot și orientat către servicii pentru asigurarea performanței și competitivității. Accesarea fondurilor UE este o prioritate
- Practici ecologice și prietenoase mediului din partea operatorilor și autorităților publice locale care să asigure reducerea la minim a impacturilor asupra biodiversității

Orizont de aplicare: 2019-2025

Părți implicate: agenții de promovare, ONG, operatori de ospitalitate HORECA, municipalități și consiliile județene

Surse de finanțare: programe europene, programe naționale de finanțare

5.3 Plan de implementare

Planul de acțiune are un caracter operațional și precizează modul și măsurile în care se realizează atingerea obiectivelor stabilite. Planul prevede resursele administrative și financiare iar cadrul temporal indicativ este prezentat în scopuri de marketing, pe ani și surse estimate de finanțare. Acest plan nu este în formă finală, ci urmează a fi definitivat odată ce structura de implementare se va înființa, urmând ca apoi, prin activitățile concrete identificate pentru fiecare prioritate, să se realizeze punerea în aplicare a obiectivelor de marketing ale Strategiei.

Mecanismul de actualizare este o condiție importantă pentru adaptarea priorităților și activităților specifice în cazul necesității impuse de schimbări. Documentul strategic elaborat are un orizont de timp pe termen lung - până în 2025 și, prin urmare, trebuie





monitorizat și actualizat în mod regulat și sistematic în cursul punerii sale în aplicare. Se recomandă să se actualizeze în anii 2021 și 2023.

Motivele pentru care se vor face actualizările strategiei sunt următoarele:

- Schimbări în condițiile economice și sociale din cadrul regiunii transfrontaliere Constanța-Dobrich
- Actualizarea documentelor strategice la nivel național, regional și european
- Schimbări în cadrul legislației naționale conexe sau în legislația UE
- Schimbări în cadrul unor strategii și programe de sector, care influențează realizarea Strategiei

În continuare se prezintă planul de implementare a strategiei:

Constanța-Dobrich este o destinație recunoscută, durabilă, originală și accesibilă pentru turiștii și pelerinii în căutare de experiențe creative și inovatoare, un tărâm de povești și legende urbane și naturale multiculturale, cu gazde responsabile și implicate și bazată pe un potențial specific de multiconfesionalism.			Viziunea Regiunii 2025							
			Ani de implementare							
Concept integrat de marketing, obiective specifice	Priorități Constanța-Dobrich destinație turistică transfrontalieră	Priorități Regiunea turistică creativă Constanța-Dobrich	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
OMk1. Strategia de produs	P1.1 Selecția și dezvoltarea celor mai durabile și de succes produse turistice P1.2 Evaluarea și menținerea nivelului de calitate a serviciilor turistice, elaborarea unui ghid P1.3 Facilități pentru servicii turistice P1.4 Crearea unui identități vizuale unice, brand de regiune		X	X	X	X				
			X	X	X	X				
			X	X	X	X	X	X	X	
			X	X	X	X				
	P1.5 Stabilirea unui calendar comun de evenimente	P1.8 Dezvoltare de noi produse-vehiculul fiind patrimoniul cultural intangibil		X	X	X	X			
				X	X					
	P1.6 Integrarea produselor comune: limes, pelerinaj, 3S	P1.9 Turismul gastronomic		X	X					
				X	X	X	X	X	X	X
	P1.7 Punerea în valoare a moștenirii	P1.10 Circuite, evenimente, festivaluri		X	X					
				X	X	X	X	X	X	X
OMk 2.	P2.1 Politici comune de preț pentru produse		X	X	X	X				





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fundația Umanitară
Clopot

Strategia de preț	similare în cele două țări ale regiunii P2.2 Elaborarea unui model de tarificare		X	X	X	X	X	X	X
	P2.3 Tarifarea în destinație	P2.4 Tarifarea produselor creative	X X	X X	X X	X X			
OMk 3. Strategia de promovare -	P3.1 Concept comun de imagine, mesaj promovare P3.2 Mesaj de promovare către comunitățile locale		X X	X X	X X	X X	X 	X 	X
	P3.3 Participare la târguri și expoziții	P3.5 Promovarea turismului creativ	X X	X X	X X	X X			
			P3.4 Campanii naționale pentru turism clasic durabil	P3.6 Campanii specifice traseelor cu obiceiuri multiculturale	X X	X X	X X	X X	
	P4.1 Setarea și optimizarea canalelor informaționale		X	X	X	X			
	P4.2 Alcătuirea unei rețele de distribuie adaptată nevoilor regiunii		X	X	X	X			
	OMk 5. Strategie privind persoanele implicate	P5.1 Politici stabile de promovare și fidelizare a resurselor umane în sectorul turistic P5.2 Creșterea capacității sectorului de adaptare la solicitările turiștilor		X X	X X	X X	X X	X X	X X
P5.3 Schimb de experiență în cadrul regiunii transfronataliere		P5.4 Dezvoltarea unui corp de ghizi în turismul creativ	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X
			P6.1 Introducerea standardelor internaționale la nivelul serviciilor de ospitalitate P6.2 Alcătuirea unui parteneriat extins între operatori pe baza produselor comune, a traseelor		X X	X X			
OMk 6. Strategia privind procesele				X	X				
			X	X	X	X			
OMk 7. Strategia componentei tangibile	P7.1 Setarea unor obiecte promoționale comune pentru susținerea serviciilor în destinație		X	X	X	X	X	X	X
	P7.2 Gestionarea informațiilor turistice pe o platformă comună		X	X	X	X	X	X	X
OM 8. Strategie pentru construcția partenerială	P8.1 Crearea unei structuri transnaționale funcționale a părților interesate. Setarea unui grup de management și aplicare a strategiei		X	X	X	X	X	X	X
	P8.2 Sistem de consultare permanentă a comunităților locale și a părților interesate		X	X	X	X	X	X	X
	P8.3 Facilitarea finanțării activităților cu impact asupra comunităților locale, moștenirii și identității		X	X	X	X	X	X	X





Pentru această Strategie va fi elaborat un sistem de indicatori de către comitetul de conducere a organizației de management, fiecare urmărind în dinamică gradul de realizare a fiecărui obiectiv, prioritate și individual, activitățile din structura cadrului său strategic.

Cele trei grupuri ale indicatorilor vor fi:

- Indicatori de impact - ce măsoară efectele atinse în urma realizării obiectivelor strategice. Indicatorii de impact prezintă importanță pentru evaluarea generală a strategiei selectate. Gradul de impact este raportat prin indicatori măsurabili cantitativ și/sau calitativ
- Indicatori de rezultat - evaluează progresul înregistrat cu realizarea obiectivelor și rezultatele atinse.
- Indicatori de performanță - înregistrează rezultatele măsurabile cantitativ privind realizarea activităților incluse în planul de realizare a Strategiei.

În concluzie, Strategia asigură crearea condițiilor pentru satisfacerea nevoilor culturale ale populației, a nevoii de recreere activă și de dezvoltare a turismului și a activităților conexe.

Rezultatele așteptate ca o consecință a implementării strategiei sunt: îmbunătățirea climatului investițional și dezvoltarea inovării, creșterea locurilor de muncă, creșterea eficienței întreprinderilor mici și mijlocii.





Bibliografie

1. World Tourism Organization (n.d.), Sustainable Tourism for Development (online), available at: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
2. Pagina oficială Conferinței https://ec.europa.eu/growth/content/showcase-conference-tourism_en
3. Exploring Health Tourism, Organizația Mondială a Turismului și Comisia Europeană de Turism (2018), <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420209>
4. Tourism development trajectories - From culture to creativity? Richards, G., 2009. Tourism Research and Marketing, Barcelona. Paper presented to the Asia-Pacific, Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>
5. ETC Report „City tourism & culture: The European experience”, European Travel Commission, Brussels, 2005 vezi <http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf>
6. The role of events in tourism development, Sonja Oklobdžija, BizInfo Journal, 2015
7. Event tourism - statements and questions about its impacts on rural areas, Sofoklis G. Skoultos și Paris Tsartas, Tourismos - An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 2009
8. Traditional and Contemporary Culture and Tourism, Greg Richards European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) vezi https://www.academia.edu/2006397/Traditional_and_Contemporary_Culture_and_Tourism?auto=download
9. Tourism development trajectories- From culture to creativity?, Greg Richards, The Handbook of Cultural Tourism, Routledge, Vezi https://www.academia.edu/3685931/Tourism_development_trajectories_From_culture_to_creativity
10. Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide? Greg Richards, Presentation at the World Travel Market Conference on "Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector", 2015
11. Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia, Daniela Angelina Jelinčić and Ana Žuvela. Vezi aici https://www.academia.edu/36883677/Facing_the_Challenge_Creative_Tourism_in_Croatia
12. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, UNESCO, 2006 Vezi la <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>
13. European Commission (2010) Unlocking the potential of Cultural and Creative industries
14. European Commission: Brussels. Vezi ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf
15. Creative Economy (UNCTAD, 2008) https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
16. OECD (2014) Tourism and the Creative Economy
Vezi https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en.htm
17. OECD (2012) Tourism and the Creative Economy, vezi la <https://www.oecd.org/publications/food-and-the-tourism-experience-9789264171923-en.htm>
18. A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences, Boswijk, A., Thijssen, T. and Peelen, E. (2005), The European Centre for the Experience Economy,





- si The Netherlands. Vezi la <http://www.experience-economy.com/wp-content/Userfiles/File/Article%20Lapland5.pdf>
19. Vezi informatii si detalii despre itinerarii culturale la <https://www.eatingeurope.com/>
 20. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO 2018 disponibil si accesibil la <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>
 21. Tourism Industry and Economic Development of Bulgaria, Desislava Stoilova. Published in Romanian Economic and Business Review - Special issue 2013
 22. Traditional crafts and tourism in Bulgaria, Ilinka Terziyska Vezi la https://www.academia.edu/5500851/Traditional_crafts_and_tourism_in_Bulgaria
 23. Some Key Aspects in the Development of Botanical Tourism in Bulgaria, Stefan Y. Kirilov
 24. Development of Diversified Tourism Destination Products -A Case Study of Tourism Destination, Municipality of Sofia, Bulgaria. Elena PETKOVA and Vassil MARINOV. Journal of Environmental and Tourism Analyse, 2014
 25. Wine tourism in Bulgaria: challenges and opportunities, Ilinka Terziyska, Prof. Georgi L. Georgiev, Paper presented at International Tourist Forum "SPA and Wine", 16 -20 Oct 2014, Sandanski (Bulgaria) and Corfu (Greece)
 26. Romanian Rural Space - Environment for cultural and creative tourism in present society, Alina Petronela Haller
 27. The Perspective of Camping Tourism in Romania, Andreea Marin-Pantelescu, Pubished in Academic Journal of Economic Studies, 2015
 28. Culinary Tourism in Romania -Professional Points Of View, Ada Mirela Tomescu si Elena Botezat. Paper presented at 22nd BIENNIAL INTERNATIONAL CONGRESS TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY 2014: TRENDS IN TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT, 2014
 29. Viticultural potential and wine Tourism in Romania, Ionica Soare, Otilia Man, Silviu Costache, Adrian Nedelcu, articol publicat in Journal of Tourism
 30. Stakeholder Perspectives and Future Directions for Dracula Tourism in Romania, Maria Legault





PARTENER LIDER

Fundația Umanitară Clopot - Constanța

România, 900613 Constanța, strada Nicolae Iorga Nr.4
telefon: 0040 726 378 217
E-mail: brandusadascalescu@yahoo.com
Website: www.fundatiaclopot.ro

PARTENER 2

Asociația non-profit Institutul European pentru Turism
Cultural EUREKA - Dobrich

Bulgaria, 9300 Dobrich, strada Polkovnik Dragnov Nr.3,
Scara V, etaj 1, apartament 2
Telefon: 058 603 456
Fax: 058 603 456
E-mail: eureka@mail.bg
Website: <https://eurekainstitute.eu>



"Multicultya-Patrimonii multiculturale și
yachting pe patrimoniul natural Marea Neagră pentru
o dezvoltare a turismului creativă și durabilă în zona
transfrontalieră Constanța-Dobrich"

Fundația Umanitară Clopot

Conținutul acestui material nu reprezintă în
mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.