

Common borders. Common solutions.



STRATEGIE COMUNĂ PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI TRANSFRONTALIER

Proiect “Dezvoltarea turismului cultural sustenabil
în Bazinul Mării Negre - CULTOUR-BSB”, cod BSB - 117



Project funded by
EUROPEAN UNION



STRATEGIE COMUNĂ PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI TRANSFRONTALIER

Proiect “Dezvoltarea turismului cultural sustenabil
în Bazinul Mării Negre - CULTOUR-BSB”, cod BSB - 117

Decembrie 2019

Common borders. Common solutions.



STRATEGIE COMUNĂ PENTRU PROMOVAREA TURISMULUI TRANSFRONTALIER

Proiect “Dezvoltarea turismului cultural sustenabil în Bazinul
Mării Negre- CULTOUR-BSB”, cod BSB-117

Common borders. Common solutions.

CUPRINS

A. ANALIZA SITUAȚIONALĂ COMUNĂ	6
I.1. Poziție geografică și caracteristici demografice	6
I.2. Infrastructură	6
I.2.1. Infrastructură de sănătate	7
I.2.2. Infrastructură educațională	8
I.2.3. Infrastructură culturală	9
I.3. Mediu	11
I.3.1. Calitatea aerului	11
I.3.2. Zone protejate și riscuri de mediu	11
I.4. Transport	13
I.4.1. Transport rutier	13
I.4.2. Transport feroviar	15
I.4.3. Transport maritim	16
I.4.4. Transport aerian	17
B. RESURSE TURISTICE EXISTENTE ȘI POTENȚIALE INCLUSE ÎN BAZINUL MĂRII NEGRE	20
I.1. Resurse naturale turistice	20
I.2. Resurse antropice turistice	22
C. TENDINȚE VIITOARE ÎN SECTORUL TURISTIC	24
I. Tendințe globale în turism	24
I.1. Economia colaborativă	24
I.2. Experiența turistică	26
I.3. Turism sustenabil	27
I.4. Promovarea și marketingul turistic	30
I.4.1. Social-media	30
I.4.2. Informația mobilă	33
II. Concluzii	34
D. ANALIZA GRUPURILOR ȚINTĂ ȘI A PIEȚELOR ȚINTĂ	36
I. Turism cultural	36
I.1. Turism gastronomic	40
I.2. Turism religios	42
II. Turism urban	43
III. Turism de tip wellness	45
IV. Turism activ	48
IV.1. Ciclismul	49



IV.2. Urcatul pe munte (drumețiile)	50
IV.3. Navigarea	52
V. Concluzii	54
E. DESCRIEREA DETALIATĂ A PIEȚEI DE TURISM ÎN ȚĂRILE PARTENERE ALE PROIECTULUI	56
I. Analiza fluxurilor turistice și originile acestora	56
I.1. BULGARIA	56
I.2. GEORGIA	57
I.3. ROMÂNIA	59
I.4. TURCIA	61
I.5. UCRAINA	63
II. Turism transfrontalier	64
III. Competitivitatea internațională a piețelor turistice din țările partenere	67
IV. Piețele interne din țările OCDE și țările partenere OCDE	70
F. PRIORITĂȚI ALE POLITICII DE PRODUS DIN ȚĂRILE DIN BAZINUL MĂRII NEGRE	71
I. Analiza SWOT a țărilor din Bazinul Mării Negre	71
II. Priorități ce țin de politicile strategiilor naționale de turism	72
II.1. BULGARIA	72
II.2. GEORGIA	73
II.3. ROMÂNIA	73
II.4. TURCIA	74
II.5. UCRAINA	74
III. Consultarea partenerilor în elaborarea strategiei. Analiza comportamentului consumatorilor în zona transfrontalieră	76
IV. Orientarea spre piață a zonei	79
V. Segmentarea clientelei	80
VI. Grup țintă în funcție de piața targetată	82
VII. Strategia de promovare	84
VIII.1. Elemente de bază	103
VIII.2. Metodologie	105
VIII.2.1. Definirea proiectului	107
VIII.2.2. Analizarea părților interesate relevante	109
VIII.2.3. Studiile preliminare	109
VIII.2.4. Programări de funcționare	110



Project funded by
EUROPEAN UNION



VIII.2.5. Bugetul proiectului și finanțarea	110
VIII.2.6. Planificarea resurselor umane	110
VIII.2.7. Managementul proiectului	110
VIII.2.8. Instrumentele de monitorizare și evaluare	111
VIII.3. Promovarea rutelor culturale	111

ANEXĂ TABELE

Tabel 1. Prezentare generală a structurilor de tip wellness&spa la nivel național (regiunea de studiu)	8
Tabel 2. Distribuția instituțiilor de învățământ specializate în turism la nivel național (regiune de studiu)	9
Tabel 3. Prezentare generală pentru infrastructura culturală la nivel național (regiunea de studiu)	10
Tabel 4. Prezentare generală a ariilor protejate pentru fiecare țară (regiunea de studiu)	12
Tabel 5. Distanțele rutiere între marile orașe din regiunea de studiu	14
Tabel 6. Distanțele feroviare între marile orașe ale regiunii de studiu	15
Tabel 7. Principalele aeroporturi ale regiunii de studiu	18
Tabel 8. Cele mai scurte zboruri între marile orașe ale regiunii de studiu	19
Tabel 9. Fluxurile și cifrele turistice ale țărilor partenere - Comparatie	56
Tabel 10. Fluxurile și statisticile turistice în Bulgaria, piețele sursă	57
Tabel 11. Fluxurile și statistice turistice în Georgia, piețele sursă	59
Tabel 12. Fluxurile și statisticile turistice în România, piețele sursă	61
Tabel 13. Fluxurile și statisticile turistice în Turcia, piețele sursă	62
Tabel 14. Fluxurile și statisticile turistice în Ucraina, piețe sursă	63
Tabel 15. Circulația turistică transfrontalieră în țările partenere din Bazinul Mării Negre, 2017 - sosiri ale vizitatorilor la frontiere	64
Tabel 16. Trecerea prin frontieră de-a lungul Bazinului Mării Negre a țărilor partenere, 2017- sosiri în hoteluri	65
Tabel 17. Circulația turistică transfrontalieră în țările partenere din Bazinul Mării Negre, 2017 - înnoptări în hoteluri	66
Tabel 18. Ediția din 2019 - Indicele competitivității turismului și călătorie - Clasament general	67
Tabel 19. Ediția din 2019 - Indicele competitivității turistice și călătorie - Clasament în funcție de subindecși	69
Tabel 20. Fluxurile și statisticile în turismul intern în țările membre OCDE și partenere din Bazinul Mării Negre	70
Tabel 21. Nivelul de interes ale piețelor principale și secundare către produsele și tendințele principale	80
Tabel 22. Strategia de marketing față de piețele prioritare și secundare	83

A. ANALIZA SITUAȚIONALĂ COMUNĂ

I.1. Poziție geografică și caracteristici demografice

Regiunea Bazinului Mării Negre se întinde de-a lungul sud-estului României și estului Bulgariei, cuprinzând totodată nordul Turciei, Georgia și partea sudică a Ucrainei. Studiul se concentrează pe regiunile aflate în proximitatea Mării Negre, tratând atât asemănările lor cât și caracteristicile lor distincte.

Principalele regiuni incluse în acest studiu sunt:

- Regiunile Sud-Est și Nord-Est ale Bulgariei.
- Majoritatea provinciilor georgiene (Tbilisi, Adjara, Guria, Imereti, Kakheti, Mtskheta-Mtianeti, Racha-Lechkhumi și Kvemo Svaneti, Samgrelo Zemo Svaneti, Samtskhe-Javakheti, Kvemo Kartli, Shida Kartli), cu excepția Republicii Autonome Abhazia.
- Regiunea Sud -Est a României.
- Regiunile TR10, TR21, TR42, TR81, TR82, TR83, TR90 ale Turciei.
- Regiunile Odesa, Mykolaiv, Kherson și Zaporizhzhia ale Ucrainei.

Populația rezidentă din jurul Bazinului Mării Negre este distribuită inegal și include peste 40,5 milioane de locuitori. Din totalul populației, 14,5 milioane de oameni locuiesc în zona metropolitană a Istanbulului, în timp ce orașele Odesa (Ucraina), Tbilisi (Georgia) și Samsun (Turcia) prezintă fiecare o populație de aproximativ 1,2 milioane de locuitori. Partea de vest a Bazinului Mării Negre este compusă din provincii mai puțin populate, România și Bulgaria însumând mai puțin de 3 milioane de locuitori în provinciile eligibile.

I.2. Infrastructură

Infrastructura socială este importantă pentru a menține confortul social și pentru a potența creșterea activităților economice. Din perspectiva sectorului turistic, o infrastructură socială dezvoltată ajută la prosperitatea acestuia, asigurând accesul turiștilor la servicii medicale de calitate sau la turismul balneo-climateric și de recuperare și, de asemenea, formând forța de muncă angajată în turism. Serviciile de calitate sunt generate de educația profesională competentă și eficientă și de o infrastructură culturală și de sănătate bine dezvoltată. Exemple de active de infrastructură socială sunt școli, universități, spitale, centre balneare, parcuri, locuințe sociale și alte astfel de clădiri.

I.2.1. Infrastructură de sănătate

Facilitățile ce țin de sfera activităților terțiare (servicii de sănătate și centre balneare) joacă un rol important în atragerea turiștilor către o destinație. Ținând cont de resursele naturale specifice regiunilor eligibile incluse în zona de studiu, o mare parte dintre acestea au potențialul de a deveni *destinații de tip wellness&spa*. În toate cele 5 țări, *infrastructura wellness* este asigurată în principal printr-o serie de sanatorii, centre de sănătate și structuri de tip spa. Din cauza lipsei de promovare ca destinații medicale și de recuperare, a infrastructurii de transport subdezvoltate și a unui stoc limitat de unități de cazare, centrele de wellness și spa din Bulgaria, Georgia și România nu sunt exploatate la potențialul lor maxim.

Pe de altă parte, Turcia este principala destinație de sănătate din Bazinul Mării Negre. Abundența resurselor naturale (de tipul izvoarelor minerale și apelor termale) a jucat un rol cheie în dezvoltarea acestui sector turistic, situând țara în top 7 mondial în acest domeniu. În afară de aceasta, guvernul turc s-a implicat activ în promovarea țării ca destinație pentru turismul medical. Unele dintre principalele caracteristici care ajută la creșterea sectorului respectiv în țară sunt calitatea serviciilor de sănătate de ultimă generație, oferită la costuri reduse, asigurările de sănătate și acreditarea diverselor centre.¹

Deși este una dintre cele mai importante regiuni în ceea ce privește turismul medical din Ucraina, regiunea Kherson, nu beneficiază de o promovare internațională ca destinație de tip wellness. Au fost identificate deficiențe semnificative, dintre care infrastructura învechită a întreprinderilor de asistență medicală și de sănătate și gama restrânsă de servicii oferite de acestea sunt cele mai importante. Ținând cont de faptul că aceste tipuri de structuri pot atrage un segment de populație cu un buget mult mai mare în comparație cu alte tipuri de turism, sectorul turistic medical și de recuperare ar trebui să fie luat în considerare în dezvoltarea viitoarelor strategii turistice.

¹ <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Briefing-Papers/PDFs/Turkey-2013-Mehmet-Kabas.pdf>

Tabel 1. Prezentare generală a structurilor de tip wellness&spa la nivel național (regiunea de studiu)

țară / regiune eligibilă	număr de centre wellness
Bulgaria / Regiunile Sud-Est și Nord-Est	9
Georgia / Regiunile Tbilisi, Adjara, Guria, Imereti, Kakheti, Mtskheta-Mtianeti, Racha-Lechkhumi și Kvemo Svaneti, Samgrelo Zemo Svaneti, Samtskhe-Javakheti, Kvemo Kartli, Shida Kartli	10
România / Regiunea Sud-Est	11
Turcia / TR10, TR21, TR42, TR81, TR82, TR83, TR90	31
Ucraina / Regiunile Odesa, Mykolaiv, Kherson și Zaporizhzhia	24

1.2.2. Infrastructură educațională

Țările occidentale din Bazinul Mării Negre, și anume Bulgaria și România, prezintă necesitatea dezvoltării infrastructurii lor educaționale. În ultimii ani, ambele țări au indicat o lipsă tot mai mare de personal, însoțită de o criză a forței de muncă calificate. Sectorul turismului și al ospitalității se confruntă, în plus față de contextul general nefavorabil dat de migrația forței de muncă peste granițe, și cu un învățământ vocațional fragmentat, nealiniat la nevoile reale ale pieței. Prin urmare, sectorul se confruntă cu fluctuația și lipsa de menținere a personalului din cauza specificului sezonier al acestui domeniu de activitate.

O situație similară poate fi întâlnită în Georgia și Turcia. În timp ce industria turistică a crescut constant, sistemul educațional a luptat să țină pasul cu cerințele industriei în curs rapid de dezvoltare. Instituțiile de învățământ nu au fost în măsură să furnizeze baza de resurse umane necesară industriei în creștere, atât din punct de vedere al numărului de personal, cât și al calității.

În toate cele 5 țări, în prezent, formarea profesională și educațională pentru sectorul hotelier și turistic este asigurată în principal prin intermediul unui număr de licee specializate, instituții de învățământ profesional și facultăți de economie și geografie din anumite universități.

Tabel 2. Distribuția instituțiilor de învățământ specializate în turism la nivel național (regiune de studiu)

țară / regiune eligibilă	număr de instituții educaționale specializate în sectorul turistic
Bulgaria / Regiunile Sud-Est și Nord-Est	8
Georgia / Regiunile Tbilisi, Adjara, Guria, Imereti, Kakheti, Mtskheta-Mtianeti, Racha-Lechkhumi și Kvemo Svaneti, Samgrelo Zemo Svaneti, Samtskhe-Javakheti, Kvemo Kartli, Shida Kartli	50
România / Regiunea Sud-Est	6
Turcia / TR10, TR21, TR42, TR81, TR82, TR83, TR90	16
Ucraina / Regiunile Odesa, Mykolaiv, Kherson și Zaporizhzhia	4

1.2.3. Infrastructură culturală

Infrastructura culturală include rețeaua de muzee, colecții, expoziții, case memoriale, biblioteci și structuri de divertisment precum teatre, cinematografe, săli de concerte și case de cultură. O detaliere a acestui subcapitol este inclusă documentul anexă privind resursele turistice din fiecare țară (resurse turistice antropice). **Infrastructura culturală regională este deosebit de relevantă pentru dezvoltarea potențialului turistic al zonei.** În ceea ce privește cantitatea, următorul tabel prezintă o imagine de ansamblu asupra infrastructurii culturale existente la nivelul fiecărei țări.

Tabel 3. Prezentare generală pentru infrastructura culturală la nivel național (regiunea de studiu)

țară / regiune eligibilă	muzee și colecții publice	biblioteci	structuri de divertisment	alte tipuri de centre culturale
Bulgaria / Regiunile Sud-Est și Nord-Est	91*	959	23	721
Georgia / Regiunile Tbilisi, Adjara, Guria, Imereti, Kakheti, Mtskheta-Mtianeti, Racha-Lechkhumi și Kvemo Svaneti, Samgrelo Zemo Svaneti, Samtskhe-Javakheti, Kvemo Kartli, Shida Kartli	248	Date insuficiente	60	-
România / Regiunea Sud-Est	762	9 594	319	-
Turcia / TR10, TR21, TR42, TR81, TR82, TR83, TR90	100*	227	9 581	-
Ucraina / Regiunile Odesa, Mykolaiv, Kherson și Zaporizhzhia	81*	Date insuficiente	22	400

notă: valorile marcate cu (*) reprezintă principalele instituții culturale din regiunea de studiu atribuită

Infrastructura culturală a regiunilor eligibile ale acestui studiu este concentrată în marile orașe aparținând fiecărei țări. În **Regiunile Sud-Est și Nord-Est ale Bulgariei și Regiunea Sud-Est a României, infrastructura culturală necesită îmbunătățiri la nivel fizic**, cu dezvoltarea de noi puncte de interes (săli de concerte, săli multifuncționale), dar și în ceea ce privește perspectiva colaborării cu publicul (inclusiv adresarea unui public internațional).

Regiunile de sud ale Ucrainei se confruntă cu o problemă similară. Kherson a înregistrat o scădere semnificativă a numărului de instituții culturale, cum ar fi bibliotecile și cinematografele, deși numărul muzeelor din regiune a crescut în ultimii ani.

Pe de altă parte, atât Turcia, cât și Georgia sunt caracterizate de o distribuție inegală a instituțiilor culturale, cele mai importante fiind concentrate în provincia Istanbul (Turcia) și în regiunea Tbilisi (Georgia). În regiunile georgiene, principalele probleme sunt legate de numărul insuficient de structuri culturale (cum ar fi centrele de expoziție sau instituțiile de divertisment) din zonele muntoase, municipalitățile aflate în zonele de frontieră și în teritoriile ocupate. Potrivit Ministerului Culturii și Protecției Monumentelor din Georgia, cu excepția distribuției inegale, o altă problemă cu care se

confruntă acest sector este numărul scăzut de muzee, biblioteci și spații dedicate expozițiilor sau artelor teatrale în Georgia, comparativ cu populația țării².

I.3. Mediu

I.3.1. Calitatea aerului

Calitatea aerului este influențată de locația geografică, nivelul de poluare, industria, traficul, încălzirea spațiilor comerciale și locuințelor. Conform unui studiu internațional realizat de AirVisual, cu excepția unor regiuni din Turcia, culminând cu Istanbul și orașul Batumi din provincia Adjara (Georgia), principalele orașe situate în Bazinul Mării Negre nu au fost listate ca orașe ce depășesc valorile medii în termeni de poluare a aerului.

Poluarea aerului atinge valori ridicate în Istanbul, datorită traficului intens, construirii haotice și rampante și a utilizării reînnoite a cărbunelui din cauza prețurilor mari ale gazelor naturale. Mega-orașul turcesc este caracterizat printr-un trafic de notorietate, iar în 2015 a fost numit cel mai congestionat oraș din lume de către producătorul GPS TomTom. Ținând cont de aceste lucruri, în Istanbul, în timpul traficului din orele de vârf, aerul afectează și sănătatea persoanelor ce nu prezintă probleme respiratorii³. Având în vedere preocuparea din ce în ce mai mare pentru calitatea slabă a aerului din provincie și impactul acesteia asupra competitivității Istanbulului ca destinație de călătorie, poluarea aerului ar trebui considerată o problemă importantă în elaborarea viitoarelor planuri turistice. Celelalte orașe turcești care au înregistrat un indice nesănătos al calității aerului sunt Giresun, Ordu, Amasya, Kastamonu, Çorum, Trabzon și Düzce.

Calitatea aerului din celelalte aglomerări urbane din regiune, în care traficul și utilizarea cărbunelui nu este atât de ridicată, este menținută de poziția geografică și influența apelor.

I.3.2. Zone protejate și riscuri de mediu

Datorită diversității condițiilor geo-climatice existente, fiecare țară are caracteristici specifice în ceea ce privește habitatele și speciile de floră și faună. România este țara care însumează mai mult de 312 440 ha de zone protejate incluse în Rezervațiile Biosferei UNESCO (atribuite Deltei Dunării), urmată de Ucraina cu 131 400 ha. Din cele 5

² <https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs%20CDIS%20Georgia%20Analytical%20and%20Technical%20Report.pdf>

³ <https://www.news18.com/news/auto/understanding-vehicular-pollution-aqi-harmful-effects-and-how-to-reduce-it-2047845.html>

țări incluse în acest studiu, Georgia este singura care nu prezintă zone protejate incluse în siturile UNESCO.

În ceea ce privește zonele umede protejate recunoscute ca situri Ramsar, Ucraina prezintă 17 arii protejate care acoperă peste 501 080 ha din suprafața studiată, urmată de Bulgaria (cu 7 situri Ramsar incluse în provinciile studiate) și România (cu 5 situri Ramsar incluse în provinciile studiate). Atât Turcia, cât și Georgia au fiecare câte 2 zone umede Ramsar. La nivel național, datorită legislației specifice fiecărei țări, zonele protejate sunt clasificate diferit, prin urmare, o analiză mai detaliată va fi furnizată în subcapitolele atribuite fiecărei țări din documentul anexă. **Bazinul Mării Negre cuprinde o suprafață totală de 1 769 293 ha de arii protejate recunoscute la nivel internațional, cu 6 situri UNESCO și 33 de zone umede Ramsar.**

Tabel 4. Prezentare generală a ariilor protejate pentru fiecare țară (regiunea de studiu)⁴

țară / regiune eligibilă	număr de Rezervații ale Biosferei UNESCO	suprafață totală(ha)	număr de zone umede Ramsar	suprafață totală(ha)
Bulgaria / Regiunile Sud-Est și Nord-Est	2	4 090	7	11 787
Georgia / Regiunile Tbilisi, Adjara, Guria, Imereti, Kakheti, Mtskheta-Mtianeti, Racha-Lechkhumi și Kvemo Svaneti, Samgrelo Zemo Svaneti, Samtskhe-Javakheti, Kvemo Kartli, Shida Kartli	-	-	2	34 480
România / Regiunea Sud-Est	1	312 440	5	700 246
Turcia / TR10, TR21, TR42, TR81, TR82, TR83, TR90	1	23 170	2	41 600
Ucraina / Regiunile Odesa, Mykolaiv, Kherson și Zaporizhzhia	2	131 400	17	501 080
total	4	467 010	24	1 242 926

Ecosistemul Mării Negre a făcut obiectul unei cercetări intense. Modificările aduse acestuia din ultimii 50 de ani indică în mod clar vulnerabilitatea sa la efectele

⁴ Ramsar Sites Information Service https://rsis.ramsar.org/ris-search/?f%5B0%5D=regionCountry_en_ss%3AEurope&f%5B1%5D=regionCountry_en_ss%3AGeorgia&f%5B2%5D=regionCountry_en_ss%3ARomania&f%5B3%5D=regionCountry_en_ss%3ATurkey&f%5B4%5D=regionCountry_en_ss%3AUkraine



antropice. Resursele marine din Marea Neagră au scăzut din cauza pescuitului excesiv, dezvoltării neplanificate a zonelor de coastă și a traficului maritim intens. Între timp, ecosistemele terestre unice, precum cele din regiunea Caucaz, Delta Dunării și zonele carpatice și subcarpatice sunt de asemenea amenințate⁵

I.4. Transport

Datorită poziției geografice, țările din regiunea Bazinului Mării Negre reprezintă piloni importanți care asigură legătura dintre statele membre ale Uniunii Europene și Regiunea Caucaz, ce se extinde mai departe în Asia de Vest și Centrală. Prin urmare, rețelele de transport joacă un rol important atât în fluxurile comerciale, cât și în mobilitatea oamenilor, aceste conexiuni fiind cruciale pentru turism.

I.4.1. Transport rutier

Deși regiunile incluse în studiu sunt traversate de rute naționale și internaționale majore (de exemplu, coridoarele pan-europene sau rețeaua internațională de drumuri E-network), care leagă principalele orașe cu capitalele fiecărei țări, conexiunile rutiere la nivel regional și între țările vecine nu sunt la fel de bine dezvoltate. În general, densitatea rețelei de autostrăzi este strâns legată de densitatea populației și, astfel, de gradul de urbanizare. Astfel, cele mai dense rețele de autostrăzi se găsesc în jurul capitalelor și a altor orașe mari, în mari conurbații, zone industriale sau în jurul marilor porturi maritime.

Țările din vestul Bazinului Mării Negre, Bulgaria și România, se confruntă cu o situație similară, având în mare parte drumuri județene și locale modernizate nesatisfăcător și totodată diverse drumuri neasfaltate. Situația incertă cu privire la conexiunile din zona rurală este unul din factorii ce conduce la o dezvoltare economică deficitară a regiunii.

Mai mult, rețeaua de drumuri care leagă țările vecine prezintă deficiențe majore, ceea ce îngreunează dezvoltarea circuitelor turistice transfrontaliere. În cazul României și Bulgariei, rutele de transport menite să asigure circulația persoanelor, bunurilor și serviciilor în direcția Nord-Sud sunt slab dezvoltate.

⁵ <https://www.eea.europa.eu/soer-2015/countries/black-sea>

Tabel 5. Distanțele rutiere între marile orașe din regiunea de studiu⁶

	Galați	Constanța	Varna	Sozopol	Istanbul	Trabzon	Tbilisi	Batumi	Odesa	Zaporizhzhia
Galați	-	189 km- 2h 39 min	346 km- 4h 44 min	447 km - 6h 52 min	744 km - 10h 51 min	1805 km - 23h 49 min	2058 km - 1 zi 3h 4 min	1803 km - 1 zi 1h 14 min	330 km - 5h 38 min	918 km - 12h 37 min
Constanța	189 km- 2h 39 min	-	159 km - 2h 17 min	322 km - 4h 49 min	621 km - 8h 50 min	1680 km - 21 h 47 min	2251 km - 1 zi, 5h 14 min	1182 km - 1 zi 23 min	518 km - 8h 15 min	1106 km - 15h 14 min
Varna	346 km- 4h 44 min	159 km - 2h 17 min	-	163 km - 2h 33 min	462 km - 6h 34 min	1522 km - 19 h 30 min	2093 km - 1 zi 2h 57 min	1723 km - 22h 7 min	675 km - 10 h 21 min	1263 km - 17 h 20 min
Sozopol	447 km - 6h 52 min	322 km - 4h 49 min	163 km - 2h 33 min	-	347 km - 4h 45 min	1407 km - 17 h 41 min	1978 km - 1 zi 1h 8 min	1608 km - 20h 17 min	774 km - 12 h 26 min	1363 km - 19 h 25 min
Istanbul	744 km - 10h 51 min	621 km - 8h 50 min	462 km - 6h 34 min	347 km - 4h 45 min	-	1065 km - 13 h 7 min	1636 km - 20h 34 min	1267 km - 15h 43 min	1075 km - 16h 30 min	1663 km - 23 h 29 min
Trabzon	1805 km - 23h 49 min	1680 km - 21 h 47 min	1522 km - 19 h 30 min	1407 km - 17 h 41 min	1065 km - 13 h 7 min	-	572 km - 7h 31 min	202 km - 2h 40 min	1642 km - 22h 16 min	1519 km -29h 48 min
Tbilisi	2058 km - 1 zi 3h 4 min	2251 km - 1 zi, 5h 14 min	2093 km - 1 zi 2h 57 min	1978 km - 1 zi 1h 8 min	1636 km - 20h 34 min	572 km - 7h 31 min	-	371 km - 4h 54 min	1694 km - 21h 27 min	1344 km - 17h 7 min
Batumi	1803 km - 1 zi 1h 14 min	1182 km - 1 zi 23 min	1723 km - 22h 7 min	1608 km - 20h 17 min	1267 km - 15h 43 min	202 km - 2h 40 min	371 km - 4h 54 min	-	1441 km - 19h 39 min	1319 km - 18 h 10 min
Odesa	330 km - 5h 38 min	518 km - 8h 15 min	675 km - 10 h 21 min	774 km - 12 h 26 min	1075 km - 16h 30 min	1642 km - 22h 16 min	1694 km - 21h 27 min	1441 km - 19h 39 min	-	557 km - 7h 3 min
Zaporizhzhia	918 km - 12h 37 min	1106 km - 15h 14 min	1263 km - 17 h 20 min	1363 km - 19 h 25 min	1663 km - 23 h 29 min	1519 km -29h 48 min	1344 km - 17h 7 min	1319 km - 18 h 10 min	557 km - 7h 3 min	-

⁶ <https://www.distanta.ro/>

I.4.2. Transport feroviar

În general, densitatea liniilor feroviare este mai mare în regiunile capitalelor și în districtele cu cele mai populate orașe (de exemplu provinciile Istanbul - Turcia, Tbilisi - Georgia, Odesa - Ucraina). Una dintre problemele principale legate de infrastructura feroviară este faptul că rețelele feroviare din țările vecine sunt insuficient conectate, acesta fiind cazul Turciei, Bulgariei și României.

Tabel 6. Distanțele feroviare între marile orașe ale regiunii de studiu⁷

	Galați	Constanța	Varna	Sozopol	Istanbul	Trabzon	Tbilisi	Batumi	Odesa	Zaporizhzhia
Galați	-	3h 38 min /1 transfer	13h 18min /3 transf.	Fără legatură	Mai mult de 3 transf.	Fără legatură	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.
Constanța	3h 38 min /1 transfer	-	11h 43 min/ 2 transf.	Fără legatură	Mai mult de 3 transf.	Fără legatură	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.
Varna	13h 18min / 3 transf.	11h 43 min/ 2 transf.	-	Fără legatură	13h 10 min/ 2 transf.	Fără legatură	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.
Sozopol	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	-	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură
Istanbul	Fără legatură	Mai mult de 3 transf.	13h 10 min/ 2 transf.	Fără legatură	-	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.
Trabzon	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	-	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură
Tbilisi	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	-	5h 00min	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.
Batumi	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Fără legatură	Fără legatură	Fără legatură	5h 00 min	-	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.
Odesa	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Fără legatură	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	1441 km - 19h 39 min	-	12h 40 min
Zaporizhzhia	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Fără legatură	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	Mai mult de 3 transf.	12h 40 min	-

Tabelul de mai sus ilustrează deficiențele infrastructurii feroviare din Bazinul Mării Negre. Singurele rute directe sunt între municipiile Batumi și Tbilisi și municipiile Odesa și Zaporizhzhia. Faptul că nu există conexiuni directe între orașele vecine sau orașele

⁷ <https://www.distanta.ro/>



situate la aceleași frontiere naționale reprezintă o problemă care ar trebui să fie luată în considerare în planurile de dezvoltare viitoare.

1.4.3. Transport maritim

Importanța porturilor din Marea Neagră în comerțul internațional maritim este în continuă creștere și este de așteptat ca această tendință să se păstreze, întrucât volumul recoltelor de cereale este, de asemenea, în creștere. Cu excepția Istanbulului, care are acces la Marea Neagră prin Strâmtoarea Bosfor, portul Constanța este unul dintre cele mai mari porturi de la Marea Neagră din punct de vedere al mărfurilor manipulate, deși acesta este încă relativ mic în comparație cu alte porturi europene.

Importanța rețelei de transport intermodale din Marea Neagră este în continuă creștere, cu porturile jucând un rol esențial în conectarea liniilor de transport maritime cu cele terestre. Porturile regiunii Bazinului Mării Negre acționează ca porți pentru rutele care leagă țările din regiunea respectivă, și contribuie la transferul bunurilor din sfera de producție, către sfera de consum, între regiunea asiatică și cea europeană.

Liniile de feribot traversează Marea Neagră atât pe rutele nord-sud, cât și est-vest. Alte rute circulă paralel cu coasta. Promovarea legăturilor de feribot pentru pasageri, croaziere și viteză mare poate juca un rol important în dezvoltarea turismului intern și internațional în regiunea Mării Negre⁸.

În acest moment, în partea de vest a Bazinului Mării Negre, numărul de croaziere este limitat, deoarece majoritatea pasagerilor de croaziere îmbarcă și debarcă în Istanbul, în timp ce alte porturi din Marea Neagră sunt destinații doar pentru excursii de o zi. Principalele porturi turistice situate de-a lungul Mării Negre sunt Istanbul, Trabzon, Bartın, Varna, Constanța, Odesa și Batumi. În ceea ce privește liniile de croaziere care operează în regiune, cele mai notabile sunt următoarele: Oceania Cruises, Ponant Cruises, Azamara Cruises, Regent Seven Seas, Crystal Cruises, SilverSea Cruises și Fred Olsen.

Comparativ cu volumele de pasageri de pe litoral din 2007, a fost observată o scădere mare a valorilor pentru România (-90,8%) și Bulgaria (-75,9%) în anul 2017⁹. Potrivit Eurostat, atât România cât și Bulgaria au înregistrat cele mai mici valori în ceea ce privește numărul de pasageri, comparativ cu celelalte țări din Uniunea Europeană. Pe de altă parte, Turcia (având unul dintre principalele porturi la Marea Neagră) a înregistrat o creștere de 10,2% în ceea ce privește transportul de pasageri în 2017, comparativ cu anul precedent.

⁸ *Black Sea Basin ENI CBC 2014-2020*

⁹ <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/6652.pdf>



I.4.4. Transport aerian

Dezvoltarea transportului aerian a fost una dintre cele mai importante aspecte legate de serviciile de transport în ultimii ani, atât în Uniunea Europeană, cât și în întreaga lume. Liberalizarea pieței de transport aerian din Uniunea Europeană a contribuit la acest lucru, materializat prin extinderea companiilor aeriene low-cost.

Aceste schimbări au dus la creșterea rapidă a mai multor aeroporturi regionale mai mici, care sunt în general mai puțin congestionate și percep taxe de aterizare mai mici decât aeroporturile mari din regiunile capitalei.¹⁰ Principalele aeroporturi din Bazinul Mării Negre sunt situate în Istanbul, orașul având legătură directă cu 8 din cele 10 orașe prezentate în tabelul de mai jos.

Aeroportul Atatürk din Istanbul a înregistrat în 2018 un număr total de 67 981 446 pasageri, dintre care 48 811 305 erau pasageri internaționali, clasându-l astfel pe locul 17 la nivel mondial. Al doilea aeroport din oraș, Aeroportul Internațional Sabiha Gökçen, a înregistrat în 2018 un număr total de 34 133 617 pasageri, cu o creștere de 9% față de anul precedent. Aeroportul Istanbul, construit recent în mega-orașul omonim, a înregistrat un număr de 95 330 de pasageri, în primul său an de funcționare, cu o creștere semnificativă în 2019 (ianuarie - septembrie) și ajungând la un număr total de 35 574 890 pasageri. Acest lucru s-a datorat transferului tuturor curselor comerciale ale aeroportului Atatürk, către Aeroportul Istanbul, începând cu data de 6 aprilie 2019.

Alte aeroporturi semnificative care servesc regiunea de studiu sunt Aeroportul Internațional Henri Coandă (situat în București) și Aeroportul Internațional Tbilisi. Deși nu este situat în Regiunea Sud-Est, datorită proximității și conectivității sale foarte bună cu orașul Constanța (atât prin infrastructura rutieră, cât și prin cea feroviară), Aeroportul Internațional Henri Coandă este considerat principalul aeroport care servește întreaga regiune.

¹⁰ <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5784025/KS-HA-13-001-10-EN.PDF/28921853-f4a0-4f2f-80d3-f7d1a9b4021c>

Tabel 7. Principalele aeroporturi ale regiunii de studiu

aeroport / oraș	număr de pasageri 2018	schimbări 2017-2018
Aeroportul Istanbul / Istanbul	35.574.890*	Date insuficiente
Aeroportul Internațional Sabiha Gökçen / Istanbul	34.133.617	9 %
Aeroportul Internațional Trabzon / Trabzon	2.355.236*	8 %
Aeroportul Internațional Henri Coanda / București	13.824.830	7,9 %
Aeroportul Internațional Mihail Kogalniceanu / Constanta	129.235	1,3 %
Aeroportul Internațional Tbilisi / Tbilisi	3.808.619	20,4 %
Aeroportul Internațional Batumi / Batumi	598.891	20,8 %
Aeroportul Internațional Varna / Varna	2.281.134	15,8 %
Aeroportul Internațional Odesa / Odesa	1.446.500	17,7 %
Aeroportul Internațional Zaporizhia / Zaporizhia	400.300	15 %

notă: valorile marcate cu (*) prezintă numărul de pasageri pentru o perioadă de timp diferită, datele din anul 2018 nefiind disponibile

Tabel 8. Cele mai scurte zboruri între marile orașe ale regiunii de studiu

	București (OTP)	Constanța (CND)	Varna (VAR)	Sozopol (BOJ)	Istanbul (IST/SAW)	Trabzon (TZX)	Tbilisi (TBS)	Batumi (BUS)	Odesa (ODS)	Zaporizhzhia (OZH)
București (OTP)	-	3h 50 (1 escală IST)	5h 00 min (1 escală VIE)	8h 15 min (2 escale VIE, WAW)	1h 20 min	4h 35 min (1 escală IST)	3h 25 min	8h 25 min (1 escală IST)	1h 35 min	6h 20 min (1 escală IST)
Constanța (CND)	9h 30 min (1 escală IST)	-	3h 45 min (1 escală IST)	>18h (+2 escale)	1h 10 min	4h 45 min (1 escală IST)	4h 55 min (1 escală IST)	7h 50 min (1 escală IST)	3h 45 min (1 escală IST)	5h 45 min (1 escală IST)
Varna (VAR)	3h 45 min (1 escală IST)	5h 50 min (1 escală IST)	-	8h 10 min (1 escală DME)	0 h 55 min	4h 35 min (1 escală IST)	4h 45 min (1 escală IST)	4h 30 min (1 escală IST)	4h 00 min (1 escală IST)	5h 10 min (1 escală IST)
Sozopol (BOJ)	5h 55 min (1 escală BUD)	10h 30 min (2 escale KBP, IST)	1h 00 min	-	5h 40 min (1 escală KBP)	8h 40 min (2 escale BUD, AYT)	6h 25 min (1 escală KBP)	6h 05 min (1 escală KBP)	4h 35 min (1 escală KBP)	3h 50 min (1 escală KBP)
Istanbul (IST/SAW)	1h 15 min	1h 05 min	1h 00 min	4h 40 min (1 escală KBP)	-	1h 40 min	2h 15 min	1h 55 min	1h 30 min	2h 00 min
Trabzon (TZX)	4h 20 min (1 escală IST)	4h 45 min (1 escală IST)	4h 55 (1 escală IST)	9h 15 min (2 escale IST, KBP)	1h 45 min	-	5h 25 min (1 escală SAW)	5h 30 min (1 escală IST)	5h 10 min (1 escală IST)	7h 00 min (1 escală IST)
Tbilisi (TBS)	1h 45 min	5h 15 min (1 escală IST)	5h 20 min (1 escală IST)	8h 05 min (1 escală KBP)	2h 25 min	5h 55 min (1 escală SAW)	-	8h 10 min (1 escală KBP)	5h 00 min (1 escală KBP / IST)	5h 35 min (1 escală IST)
Batumi (BUS)	7h 05 min (1 escală IST)	13h 00 min (1 escală IST)	7h 35 min (1 escală IST)	10h 20 min (2 escale IST, KBP)	2h 10 min	5h 20 min (1 escală IST)	6h 15 min (1 escală IST)	-	5h 45 min (1 escală KBP)	5h 20 min (1 escală KBP)
Odesa (ODS)	1h 45 min	5h 50 min (1 escală IST)	5h 20 min (1 escală IST)	3h 45 min (1 escală KBP)	1h 35 min	4h 35 min (1 escală IST)	5h 10 min (1 escală IST)	4h 30 min (1 escală IST)	-	3h 30 min (1 escală KBP)
Zaporizhzhia (OZH)	7h 00 min (1 escală WAW)	5h 00 min (1 escală IST)	4h 20 min (1 escală KBP)	4h 15 min (1 escală KBP)	1h 55 min	5h 25 min (1 escală IST)	5h 35 min (1 escală IST)	6h 15 min (1 escală KBP)	4h 05 min (1 escală KBP)	-

B. RESURSE TURISTICE EXISTENTE ȘI POTENȚIALE INCLUSE ÎN BAZINUL MĂRII NEGRE

Conform Organizației Mondiale a Turismului și a altor organisme relevante din cadrul Comunității Europene¹¹, potențialul turistic al unei țări este dat de componentele sale naturale, culturale și socioeconomice care transmit oportunități pentru turism și totodată asigură o anumită funcționalitate teritoriului său, fiind în același timp condiții preliminare pentru dezvoltarea activităților turistice. Prin urmare, o anumită zonă geografică este de interes turistic, în măsura în care aceasta oferă și pune la dispoziție resurse turistice naturale sau antropice care, în urma unei planificări specifice, pot fi valorificate și promovate ca parte integrantă a circuitelor turistice naționale sau internaționale.

Pe lângă obiectivele turistice potrivite pentru vizitare, conceptul de resursă turistică include și elemente naturale sau antropice care pot fi utilizate direct în activitățile turistice ca „material de bază”, generând diferite forme de turism (izvoarele minerale și nămolul medicinal favorizează turismul balnear; zăpada, vântul, corpurile de apă generează turismul sportiv; diferite tipuri de bio-climat și aer - turismul climatic; agricultura din diferite zone - agroturismul; zonele rurale - turism rural etc.) Conceptul de resursă turistică a apărut în ultimele decenii, când turismul s-a transformat într-o adevărată industrie și și-a bazat existența pe exploatarea și valorificarea resurselor, la fel ca orice activitate economică. Prin conținutul, specificul și valoarea sa, orice resursă turistică poate deveni un punct atractiv important pentru piața turistică.

I.1. Resurse naturale turistice

Datorită diverselor forme de relief care pot fi întâlnite în Regiunile Sud-Est și Nord-Est ale Bulgariei (ce se întind de la lanțurile muntoase la zonele de coastă), resursele naturale sunt variate și sprijină o gamă largă de activități în aer liber, sportive și de agrement (ca trasee turistice, explorare speologică, observarea păsărilor etc.). De exemplu, districtele Dobrich, Varna și Burgas beneficiază de acces direct la coasta Mării Negre și, prin urmare, sunt considerate principalele destinații turistice în sezonul estival. Existența izvoarelor minerale în proximitatea zonelor costiere a dus la creșterea turismului baleno-climateric în zonele cu deschidere directă la Marea Neagră, turiștii combinând vizitele la structurile de wellness și spa, cu vacanțele la mare. Regiunile Sud-Est și Nord-Est oferă condiții excelente pentru diverse sporturi nautice, precum surf,

¹¹ Conform Lect, Ph.D. Elena Bogan – General Tourism Potential, University of Bucharest, http://old.unibuc.ro/prof/ene_m/docs/2016/oct/29_12_12_5714_Potential_Turistic_General_Anul_II.pdf

schi nautic, scufundări, explorare subacvatică și pescuit, fie de la suprafață sau subacvatic, beneficiind de proximitatea lor față de Marea Neagră.¹²

Regiunea Sud-Est a României conține multe tipuri de facilități de agrement, dar nu suficiente pentru a evidenția potențialul turistic la nivel regional. Distribuția siturilor turistice în interiorul regiunii este inegală, luând în considerare atât factorii geografici, cât și cei culturali. Întinzându-se de la lanțurile montane până la coasta Mării Negre, resursele naturale sunt puncte forte care susțin atât turismul de agrement, cât și turismul activ. Regiunea oferă nenumărate experiențe de călătorie, de la turism de tip “sun/sea/sand”, turism de recreere, turism activ (trasee turistice, trekking, explorare speologică, pescuit, vânătoare etc.), turism rural sau ecoturism, până la turism de cercetare. Una dintre problemele principale înregistrate în Regiunea Sud-Est este legată de subdezvoltarea infrastructurii de transport. Mai mult, față de centrele balneo-climaterice costiere, stațiunile de wellness montane se confruntă cu probleme legate de lipsa investițiilor necesare pentru a-și menține competitivitatea pe piața locală.

În ciuda teritoriul său geografic restrâns, Georgia are una dintre cele mai variate topografii ale fostelor republici sovietice. Suprafața țării se suprapune în mare parte peste Munții Caucaz, iar granița sa nordică este parțial definită de lanțul muntos al Marelui Caucaz. Lanțul Caucazul Mic se desfășoară paralel cu granițele Turciei și Armeniei, fiind legat de Caucazul Mare prin lanțurile muntoase Surami și Imereti. Diversitatea resurselor naturale favorizează activitățile de agrement și sport (trasee turistice, explorări speologice, observare păsări, rafting, trekking etc), turismul balnear, turism rural sau ecoturismul. Printre principalele probleme cu care se confruntă în prezent țara sunt infrastructura de transport subdezvoltată, ceea ce face ca anumite atracții să fie greu de atins, și lipsa structurilor de cazare legate de centrele de wellness ale stațiunilor montane.

Ținând cont de vastul teritoriu acoperit de provinciile turce eligibile (TR10, TR21, TR42, TR81, TR82, TR83, TR90), diversele forme de relief oferă o multitudine de resurse turistice. Începând de la platourile specifice regiunii Marmara și continuând cu văile înguste și crestele montane ce se termină într-o linie abruptă și stâncoasă (specifice regiunii Mării Negre), arealul de studiu acoperă o gamă largă de activități de agrement și sportive, cum ar fi: trasee montane, explorări speologice, observarea păsărilor etc.

Resursele naturale sunt decisive pentru dezvoltarea turismului în Ucraina. Cadrul geografic al regiunii sudice, care posedă o varietate de resurse naturale, încadrate de Marea Neagră și Marea Azov și Câmpia de Est a Europei, oferă regiunilor eligibile ale acestui studiu un potențial considerabil pentru turism. Resursele climatice și corpurile

¹² <https://www.bulgariatravel.org/en/Article/Details/2046/Sea%20Tourism#map=6/42.750/25.380>



de apă stau la baza acestui potențial, cu o abundență și o diversitate de ape minerale subterane, izvoare, estuare, lacuri și peste 400 de râuri. Cele mai importante activități turistice care pot fi desfășurate în limitele regiunii sunt sporturile montane (cum ar fi trasee montane, alpinism), sporturile nautice (yachting, rafting, caiac, canotaj, windsurfing, kiteboarding, schi nautic, wakeboarding), pescuitul, observarea păsărilor și vânătoarea. Mai mult, regiunile eligibile au o rețea de sănătate bine dezvoltată, Kherson fiind una dintre cele mai importante regiuni ucrainene din sectorul asistenței medicale, în ciuda tehnologiilor învechite utilizate pentru tratamente.

1.2. Resurse antropice turistice

Resursele de turism antropice sunt caracterizate prin diversitatea lor. Mai mult, ele se pot diferenția din punct de vedere tipologic, structural și cronologic. Aceste resurse pot fi clasificate în situri arheologice, monumente istorice, atracții religioase și, de asemenea, atracții cu impact cultural.

Oferta turistică din Regiunile Sud-Vest și Nord-Vest ale Bulgariei se caracterizează atât prin activități de agrement, cât și prin potențialul său cultural, ținând cont de vechimea așezărilor respective. Siturile arheologice unice abundă toată partea estică a țării - movile antice din epoca neolitică, sanctuare și morminte tracice, ruine ale orașelor romane, cetăți bizantine și medievale, rezerve arhitecturale, complexuri etnografice, biserici și mănăstiri, printre multe altele. Deși majoritatea siturilor sunt de origine tracică și datează din perioada Antichității sau a Antichității Târzii, districtul Sliven adăpostește peste 120 de așezări și movile preistorice. În afară de acestea, regiunea constă și din rezerve arhitecturale, situri și temple istorice și ansambluri religioase. În ceea ce privește monumentele arhitecturale, o mare parte din clădirile de patrimoniu datează din perioada de Renaștere Bulgară.

Georgia are un patrimoniu istoric bogat, tradus prin situri arheologice unice (inclusiv temple, biserici, sanctuare și alte tipuri de lăcașuri de cult, cetăți) care pot fi găsite în număr foarte mare în întreaga țară. Clădirile religioase (în mare parte bisericile datând din secolul al VI-lea și perioadele istorice ulterioare) sunt cele mai notabile clădiri de patrimoniu la nivel național. Conform datelor furnizate de Oficiul Național de Statistică al Georgiei, vizitarea obiectivelor turistice este una dintre principalele activități preferate de turiști (clasându-se pe locul al treilea ca cele mai populare atracții).

În Regiunea Sud-Est a României, majoritatea resurselor antropice (cum ar fi muzeele, monumentele istorice cu valoare națională, teatre și structurile de divertisment) pot fi găsite în principalele orașe ale fiecărui județ. Regiunea Sud-Est deține resurse patrimoniale semnificative, care pot fi valorificate. Cu toate acestea, în comparație cu alte regiuni, datele analizate arată o perspectivă modestă, atât în ceea ce



privește numărul muzeelor și colecțiilor publice, cât și legat de vizibilitatea acestora către turiști.

Provinciile din regiunile Marmara și Marea Neagră din Turcia continuă să atragă turiști locali și străini cu moștenirea lor bogată și așezările vechi de milenii. Orașele lor vechi, moscheele istorice, podurile, castelele și centrele comerciale fac din provinciile eligibile destinații comune pentru turiștii care doresc să experimenteze așezările din care și-au avut originea și au prosperat mai multe civilizații timp de mii de ani.

Regiunile eligibile ale Ucrainei, incluse în zona de studiu, adăpostesc numeroase situri arheologice ale populației nomadă scitică care a ocupat Eurasia Centrală în Antichitatea Clasică. Mai mult, printre principalele atracții istorice și culturale se numără structurile locuite cândva de cazaci - sciții. Cel mai important centru de turism cultural este regiunea Odesa, care găzduiește numeroase situri de patrimoniu, cum ar fi cetăți medievale, săpături ale orașelor antice și monumente de arhitectură religioasă. Mai mult, Odesa este bogată în muzee, cu colecții din diferite domenii precum artă, literatură, arheologie, cinema, istorie, anatomie, geologie, știință, militar etc. și structuri de divertisment, dintre care cea mai renumită este Teatrul Național de Opera Odesa și Balet Academic, renumit în întreaga țară.

C. TENDINȚE VIITOARE ÎN SECTORUL TURISTIC

I. Tendințe globale în turism

Industria turismului este astăzi unul dintre cei mai puternici factori ai creșterii economice și dezvoltării la nivel mondial. UNWTO estimează că sosirile turistice internaționale la nivel mondial (vizitatori care petrec cel puțin o noapte la destinație) au crescut cu 6%, ajungând la 1,4 miliarde în 2018, procent mult mai mare față de creșterea de 3,7% înregistrată în economia globală. Aceasta a înregistrat o valoare de aproximativ 1,7 miliarde de dolari (1,3 miliarde de lire sterline) în 2018, sau aproximativ 2% din PIB-ul global în ansamblu. Sosirile turistice internaționale în Europa au atins 713 milioane în 2018, o creștere notabilă de 6% față de un 2017 excepțional de puternic. Creșterea a fost influențată de Europa de Sud și Mediterană (+ 7%), Europa Centrală și de Est (+ 6%) și Europa de Vest (+ 6%). Rezultatele din Europa de Nord au stagnat din cauza numărului redus de sosiri atribuite Regatului Unit. Turismul rămâne una dintre industriile cu cea mai rapidă creștere a economiei europene, demonstrând rezistența și versatilitatea impresionantă a sectorului respectiv.

În același timp, odată cu creșterea așteptărilor acestora, urmărim apariția unei generații de turiști conștienți, conectați și implicați. Experiența, economia colaborativă, sustenabilitatea, wellness-ul sunt printre conceptele cheie care vor conduce la creșterea turismului în următorii ani. Într-adevăr, perspectivele economice și Indicele de Încredere al UNWTO prognozează o creștere în sosirile internaționale de la 3% până la 4% în 2019. După cum a declarat secretarul general al UNWTO Zurab Pololikashvili „*Digitalizarea, noile modele de afaceri, călătoriile mai accesibile și schimbările societății vor continua să modeleze sectorul nostru, deci atât destinația, cât și companiile trebuie să se adapteze dacă doresc să rămână competitive*”.

Prin urmare, pentru a beneficia de această creștere viitoare pe o piață foarte competitivă, este necesar ca destinațiile turistice să înțeleagă clar schimbările și tendințele actuale pentru a elabora strategii de succes.

I.1. Economia colaborativă

În prezent, un număr tot mai mare de oameni care nu sunt profesioniști în domeniu propun servicii de turism. Aceștia pot împărtăși temporar vizitatorilor ceea ce dețin (de exemplu, locuința sau mijlocul lor de transport) sau diverse activități (de exemplu, mese sau tururi) pentru a obține venituri noi. Aceasta se numește „economia colaborativă” (cunoscută adesea sub numele de “sharing economy”). Conceptul nu se rezumă exclusiv la turism și poate fi văzut în multe domenii ale activității sociale și economice, dar turismul este una dintre cele mai afectate industrii.

Desigur, schimbul de bunuri și servicii între indivizi nu este nimic nou. Dar, odată cu creșterea accesului la internet, dezvoltarea de noi platforme online a făcut această partajare mai ușoară ca niciodată. Numeroase afaceri care se ocupă de astfel de platforme au apărut pe piață în ultimul deceniu. Un exemplu binecunoscut de platformă de partajare al unităților de cazare este Airbnb, care permite oamenilor să își rezerve cazările și care reprezintă aproximativ 20% din întreaga piață a serviciilor de cazare din SUA. Consumatorii americani au cheltuit mai mulți bani pe Airbnb anul trecut decât au făcut-o pe Hilton și mărcile sale filiale precum DoubleTree și Embassy Suites.

Clasic	Servicii	Noutate
<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructura de cazare • Plăți în moneda națională • În general, specific ariilor urbane, sau ariilor cu tradiție în turism 	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center;">Infrastructura de cazare</div>	<ul style="list-style-type: none"> • Rezervarea online a spațiilor localnicilor • Turiștii au un contact direct cu localnicii și cu un mod de viață autentică • Fără intermediari, plată online în orice monedă
<ul style="list-style-type: none"> • Mijloace clasice de transport • Infrastructură veche/ slab dezvoltată • Informații puține / fără traduceri • Numai în orașele mari; zonele rurale sunt slab dezvoltate 	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center;">Infrastructura de transport</div>	<ul style="list-style-type: none"> • Car sharing: transport asigurat de localnici • Orașele și arealele din apropiere devin mai accesibile • Rezervare online, plată online
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante și baruri • Lipsa ospitalității • Servicii de calitate scăzută 	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center;">Gastronomie</div>	<ul style="list-style-type: none"> • Turiștii pot lua mese cu localnicii • Noi experiențe prin contactul cu localnicii • Socializare și cunoașterea istoriei locale
<ul style="list-style-type: none"> • Lipsa ghizilor profesioniști • Dificultăți în obținerea informațiilor • Mobilitate redusă între atracții și navigare complicată • Experiențe superficiale 	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center;">Vizitarea atracțiilor</div>	<ul style="list-style-type: none"> • Tururi ghidate organizate de localnici • Atracții neobișnuite, viață rurală autentică • Experiențe unice

Impactul turistic

Orice individ poate începe o afacere în turism în contextul economiei colaborative. Platformele online oferă acces facil la o gamă largă de produse, multe dintre acestea fiind de calitate superioară și mai accesibile decât omologii lor convenționali din industrie. Mulți vizitatori se bucură de aceste site-uri pentru versatilitate, autenticitate și contacte directe cu localnicii. Jurnaliștii arată, de asemenea, că economia colaborativă ajută la un mai bun răspuns la cererea de servicii turistice, în momente de suprasolicitare a pieței. În plus, Airbnb în sine afirmă că „experiența pe Airbnb are ca

rezultat o reducere semnificativă a utilizării energiei și a apei, a emisiilor de gaze cu efect de seră și a deșeurilor, încurajând practicile sustenabile în rândul gazdelor și oaspeților.”

1.2. Experiența turistică

Astăzi, turiștii sunt din ce în ce mai atrași spre a privi călătoriile ca pe o formă de reînnoire, transformare și dezvoltare personală. Clienții își doresc mai mult decât o vacanță într-un loc nou sau să-și petreacă câteva zile relaxate la plajă. Mai degrabă, călătoriile pe care le căutăm sunt cele care ne oferă o experiență umană profundă, care ne transformă în moduri de care nici nu putem să fim conștienți. Prin conceptul de dezvoltare personală, ca scop central al multor experiențe de călătorie, branduri, companii și destinații care operează în domeniul călătoriilor și turismului pot acum să crească, ajutându-i pe turiști să-și îmbunătățească viața și să se descopere interior, în timp ce descoperă lumea. O plimbare pe munte, cazarea la un localnic, o retragere pentru meditație tăcută, un curs de pregătire cu un artizan local, acces către artiști performanți în culise, voluntariat în comunitate. O experiență revelatoare poate fi un lucru simplu - prima călătorie a unui om într-un oraș mare sau un moment de conexiune cu o persoană diferită de el însuși. Lista posibilităților transformatoare este la fel de nesfârșită ca resursele și ingeniozitatea călătorilor - și a industriei de turism.

Oamenii se identifică din ce în ce mai mult cu experiențe și mai puțin cu lucruri sau vacanțe de tipul *am-fost-acolo-am-văzut-asta*. O experiență de călătorie uimitoare ce construiește legături semnificative cu alte persoane este una unică, privată. Experiențele reale, semnificative, reapar în memoria noastră, având un impact emoțional pozitiv pe termen lung. Sunt cele care ne reamintesc cine suntem și cine putem fi și ceea ce contează cu adevărat pentru noi ca oameni. Se întâmplă ca astfel de povești să fie idealizate în mintea noastră atunci când ni le reamintim și când le povestim celorlați. Astfel, experiențele semnificative generează valoare adăugată pentru turiști, dar și pentru locația și brandul asociat cu ele.

Turiștii caută nu numai distracții de moment, ci doresc să experimenteze activități excepționale, de care să își amintească mult timp, lucru promovat în special de piețele premium de călătorie. Ei sunt dispuși să plătească pentru o experiență mult mai mult decât pentru o activitate normală. Pentru a găsi modalități de a crea o valoare ridicată pentru acești turiști sofisticati, se disting clar conceptele de activități plăcute și experiențe excepționale. Marea întrebare este: ce diferențiază o activitate de o experiență?

- În mod clar, o experiență are „ingrediente” diferite / suplimentare față de o activitate.
- Configurarea și gestionarea unei experiențe este mai complexă.
- Experiențele ar adăuga valoare atât pentru călător, cât și pentru operator.

- Ar trebui să existe strategii pentru a transforma activitățile în experiențe.

Activitate responsabilă

În această căutare de experiențe, dacă nu sunt conștienți de modul în care existența lor afectează comunitățile locale, călătorii pot lăsa o amprentă puternică în locurile vizitate. Cei care propun ofertele trebuie să înțeleagă mai întâi propriul rol în destinațiile pe care le vizitează, pentru a oferi experiențe semnificative. De la companiile pe care le aleg pentru o călătorie transformatoare, consumatorii ar trebui să se aștepte la un nivel ridicat de conștientizare al propriului impact. Brandurile trebuie să se asigure cu adevărat că produsele lor sunt conștiente din punct de vedere social și contribuie într-un fel pozitiv. Călătorii caută experiențe profunde și vor să fie chiar acolo cu cei care oferă aceste experiențe.

Concentrare pe credibilitate

Din aceste motive, companiile de turism în care oamenii au încredere trebuie să ofere experiențe semnificative și să fie „o sursă credibilă”. Înțelegerea a ceea ce caută clienții face parte din legitimitate. Organizațiile trebuie să se asigure că știu să ajungă la publicul lor țintă. Studiul din 2017 „Branduri semnificative” de la Havas a constatat că 60% din conținutul produs de branduri a fost considerat slab sau irelevant.

Concentrare pe siguranță

Siguranța este un aspect foarte important al sectorului turistic. La formarea experiențelor și produselor în general, este importantă sublinierea siguranței acestora. Turistul trebuie să știe că această călătorie pe care o pornește este sigură și că cei care au făcut oferta s-au gândit la problemele de siguranță, oferind sfaturi sau asigurări. Oamenii își bazează deciziile într-un anumit procent pe nivelul de încredere pe care îl simt față de furnizor și experiența în sine. Acesta este un aspect foarte important pentru segmentul de turiști care călătoresc singuri - aceștia trebuie să fie asigurați că destinația și experiența nu vor fi o provocare prea mare, în sensul negativ.

1.3. Turism sustenabil

Ecoturismul este definit ca o formă de turism ce are ca obiectiv principal observarea și cunoașterea importanței naturii și a tradițiilor locale și care trebuie să satisfacă următoarele condiții:

- (a) Contribuie la conservarea și protecția biodiversității.
- (b) Utilizează resursele umane locale.
- (c) Se focusează pe sănătate, respect pentru natură, cunoașterea vizitatorilor și a comunităților locale.
- (d) Nu are un impact negativ asupra mediului natural și socio-cultural.

Tendințe globale în ecoturism

Cercetătorii estimează că, în fiecare an, 8 miliarde de turiști ajung în cele 140 000 de arii protejate ale lumii. Astfel de arii protejate au adus economiilor naționale cel puțin 600 de miliarde de dolari. Turismul bazat pe natură reprezintă aproximativ 20% din călătoriile internaționale, potrivit Rainforest Alliance. Studiul „Adventure Travel Trends Snapshot” al Asociației Comerțului pentru Călătorii Aventură spune că ecoturismul are cel mai înalt nivel al cererii generale a clienților pentru activități de turism în 2017, urmat de turismul cultural, turismul sustenabil și turismului activ (reprezentat de traseele turistice montane).

În timp ce piața structurilor turistice convenționale pare să fie din ce în ce mai matură, cu o dezvoltare constantă, experiențele bazate pe turism, ecoturismul, turismul în natură și turismul cultural sunt printre sectoarele pe care Societatea Internațională de Ecoturism (TIES) prevede că vor crește rapid, cel puțin cu 10 -12% anual, în următoarele două decenii.

Mai mult, conform raportului global de călătorie sustenabilă al Booking.com, publicat în aprilie 2017, 65% dintre călătorii globale au împărtășit intenția de a sta într-o structură cazare ecologică sau „verde” cel puțin o dată, comparativ cu 34% dintre călători ce au optat pentru o ședere într-una sau mai multe spații de cazare în 2016. Mai mult, 68% afirmă că au o probabilitate mai mare de a lua în considerare selectarea unui spațiu de cazare, știind că este ecologic. Pentru 79%, factorii de mediu au un impact asupra modului lor de transport în timp ce călătoresc, 43% optând pentru transportul public ori de câte ori este posibil, 42% încercând să meargă pe bicicletă sau să facă drumeții cât mai mult posibil și aproape o cincime (18%) zburând mai puțin pentru a reduce amprenta lor de carbon.

Mai mult, ecoturismul este deosebit de atrăgător pentru o destinație, deoarece atrage **Segmentul Milenial**, care, în conformitate cu American Express Business Insights, a avut cea mai mare creștere în ceea ce privește cheltuielile în timpul vacanței din ultimii ani. Această grupă de vârstă a devenit segmentul cu cel mai mare buget de cheltuială în domeniul turismului. Consumatorul milenial, născut între 1981 și 1997, este mult mai atras de destinații cu acces la aventuri precum trasee montane (59% vs. 45%). Mai mult, conform unui studiu de RSC Cone Communications din 2017, 89% dintre consumatori vor alege un brand care susține o cauză față de unul care nu, având în vedere un preț și o calitate similară, iar milenialii sunt printre acești consumatori.

Experiențe unice și autentice	78% dintre mileniali ar cheltui bani pentru experiențe și nu pentru produse. (<i>Harris Poll, Eventbrite</i>)
Promovarea spațiilor pentru a face fotografii	72% dintre turiști împart fotografiile în timpul călătoriilor.
Experiențe și activități personalizate	Turiștii vor să afle mai multe despre istoria locală, artă, mâncare sau mai mult interesați de activitățile în natură.
Importanța conținutului generat de utilizator	95% dintre Mileniali spun că prietenii sunt cea mai de încredere sursă de informații și că recenziile online au o influență semnificativă asupra deciziilor de cumpărare.
Valorificarea poftei de aventură	Aventură și spontaneitate: identificați modalitățile prin care puteți adăuga aceste 2 ingrediente în excursii și activități turistice. Turiștii caută aventuri, nu suveniruri.
Monitorizarea și folosirea feedback-ului primit	Cu o medie de 200 de contacte pe social media, feedback-ul acestor turiști va fi ascultat de mai multe ori. Încurajați feedback-ul pentru a vă promova și pentru a vă cunoaște mai bine vizitatorii.
Ambasadori Mileniali	Dacă le place un produs sau o destinație, ei partajează online. Profitați atunci când discută despre produsele dvs. pe social media și luați legătura personal. Un mesaj de la o persoană reală are o mare însemnătate; aceste persoane pot deveni ambasadori online.

Segmentul cu venituri peste medie. Într-adevăr, conform unui studiu realizat de Sustainable Travel International în parteneriat cu Mandala Research, peste 50% dintre persoanele care călătoresc în timpul liber au făcut o călătorie sustenabilă până acum. De asemenea, acest tip de turist cheltuiește semnificativ mai mult și are șederii mai lungi (7 zile), având, de asemenea, un sentiment de responsabilitate pentru a se asigura că vacanțele lor nu aduc daune oamenilor, mediului sau economiei destinației.

Una dintre cele mai interesante concluzii ale studiului Booking.com este că oamenii nu sunt atrași doar de ecoturism din motive de etică, ci pentru că „este bine să fie sustenabil”. Spre deosebire de ideile general acceptate, măsurile de sustenabilitate nu trebuie să devină un inconvenient. Mulți călători la nivel mondial au indicat că se angajează într-un comportament de călătorie sustenabilă, deoarece activitatea în sine adaugă o experiență pozitivă călătoriei lor.

Vârșnicii. Piața seniorilor se referă la oameni care caută libertate, aventură și independență. Vârșnicii preferă să ia lucrurile mai încet, să se bucure de aventură în profunzime, preferă două nopți de cazare, în defavoarea călătoriilor de o singură noapte. Acest segment are o flexibilitate mai mare în alegerea orelor de călătorie și pot fi alese destinații care să ofere atât atracții active care necesită multă plimbare, cât și atracții odihnitoare, cum ar fi cafenele, parcuri, priveliști plăcute sau muzee și magazine locale pentru cei care doresc să petreacă ziua plimbându-se sau relaxându-se.

Pensionarea va deveni mai mult decât oprirea din actul muncii, ea se dezvoltă într-o gândire deschisă în ceea ce privește călătoriile și aventurile.

- *65% dintre călătorii globale consideră că activitatea de a călători este modalitatea perfectă de a petrece timpul liber.*
- *47% intenționează să fie mai aventuroși în alegerile lor de călătorie odată ce au ieșit la pensie.*

Sursa: Booking Travel Predictions 2020

Activități sustenabile de vacanță care adaugă bucurie vacanței:

- *Cumpărarea de produse fabricate local în loc de suveniruri turistice produse în masă (53% din turiștii la nivel mondial).*
- *Actul de a fi aventuros și folosirea transportului în comun în locul taxi-ului (52% din turiștii globali).*
- *Găsirea unui restaurant local care folosește doar ingrediente locale (41% din turiștii globali).*
- *Evitarea principalelor obiective turistice în favoarea celor mai puțin aglomerate și deseori mult mai apreciate (40% din turiștii globali).*
- *Optarea pentru un loc unic de cazare care să fie, de asemenea, o cazare ecologică certificată, față de un hotel tradițional (30% din turiștii globali).*

I.4. Promovarea și marketingul turistic

Influența și inspirația de astăzi provin dintr-o varietate de locuri: ghiduri de călătorie convenționale, site-uri web și aplicații ce prezintă recenzii, cultură populară (TV, film, literatură ...), feed-urile unor persoane publice, precum și părerile prietenilor și familiei. Obținerea de recomandări bazate pe propriile noastre experiențe și pe cele ale oamenilor în care avem încredere și cu care ne asociem se potrivește cu evitarea asumării riscurilor mari atunci când vine vorba de călătorit. Aceasta pare a fi o cale mai sigură de ales, în special atunci când din ce în ce mai puțini călători se bazează pe agenții de turism sau pachete de călătorie.

I.4.1. Social-media

Social-Media a devenit un instrument tradițional folosit de turiști, pe de o parte și de companiile de turism, pe de altă parte. Turiștii folosesc canale sociale în căutarea inspirației (mai ales de la prieteni sau de la persoanele publice pe care le urmăresc) și inspectează / validează viitoarele destinații de călătorie și cazări. Inspectia constă mai ales în citirea recenziilor, dar turiștii examinează în mod critic și conținutul oferit de serviciile de călătorie: calitatea discursului și calitatea și varietatea fotografiilor (peisaje, activități, mâncare etc.).

Social media și turismul - statistici

- 48% dintre utilizatorii Instagram folosesc această rețea de socializare pentru a descoperi și alege destinațiile pe care le vor vizita în timpul călătoriilor lor (Eye for Travel).
- 52% dintre călători folosesc social media pentru a planifica o călătorie (Eye for Travel).
- 70% dintre consumatorii globali afirmă că recenziile online ale celorlalți consumatori sunt a doua formă de publicitate de încredere (Edelman).
- 82% dintre consumatori au încredere într-o companie mai mult dacă aceasta apare pe rețele de socializare (Forbes).
- 76% dintre utilizatorii de social media postează fotografiile de vacanță pe rețelele lor de socializare (Webbed Feet).
- 52% dintre călători au fost influențați de social media să își schimbe planurile de călătorie inițiale (Sprout Social).
- 50% dintre companiile de turism au declarat că rezervarea directă a fost generată de pe social media (Tnooz).

Cea mai bună platformă de socializare pentru destinații

Adăugând ambianța vizuală și plină de culoare a Instagramului, aplicația de partajare a fotografiilor creează un teren autentic și roditor pentru promovarea serviciilor de turism. Aceasta apare ca un instrument de marketing adecvat pentru consolidarea identității brandului ca destinație de călătorie.

Informațiile vizuale despre destinațiile de călătorie din aceste tipuri de platforme sunt valoroase și pot juca un rol important în influențarea consumatorilor asupra destinației și luării deciziilor. Chiar dacă cea mai mare parte a conținutului este creată și publicată de utilizatori obișnuiți, actorii din sectorul turistic cum ar fi entitățile ce reprezintă destinațiile sau stațiunile, profită, de asemenea, de conținutul vizual postat pe Instagram deoarece în mod normal, comunicarea vizuală este cea mai bună tehnică pentru promovarea serviciilor turistice.

Activitatea de bază a unei pagini de Instagram reprezintă postarea de videoclipuri și fotografii, folosind hashtag-uri și încorporarea din ce în ce mai mult a conținutului generat de utilizator. Încorporarea conținutului generat de utilizator în campaniile de marketing turistic devine importantă, deoarece este considerat mai autentic decât imaginile de marketing tipice. La fel ca Facebook, Instagramul permite conținut publicitar, ajutând companiile să își direcționeze anunțurile pe baza unor funcții diferite, cum ar fi locația, demografia, interesele și comportamentele.

Factorul Instagram

Interacțiunea dintre Instagram și turism este atât de puternică încât în 2017 a prins viață tendința „Instagrammability” - reprezentând caracteristica unei destinații turistice de a avea peisaje și scene potrivite pentru Instagram (locuri unice, pitorești, colorate). De exemplu, o destinație instagramabilă celebră este Cinque Terre, Italia. Prin urmare, acum este necesară o nouă resursă din destinațiile turistice: potențialul de partajare socială.

Hashtag-uri

Definiția hashtag-ului este un cuvânt sau o expresie precedată de un semn hash (#), folosit pe site-urile și aplicațiile de social media, în special Twitter, pentru a identifica mesajele pe un anumit subiect. (Dicționar Google)

Hashtag-ul este, de asemenea, principala caracteristică de căutare pe Instagram, ce poate funcționa și ca sistem de evaluare a popularității, deoarece Instagram arată de câte ori a fost folosit un hashtag. În ceea ce privește călătoriile, hashtag-urile arată o utilizare impresionantă a hashtag-urilor asociate turismului. De exemplu, #travel este un hashtag de top, cu mai mult de 260 M utilizări. Destinațiile și cei interesați de călătorii trebuie să utilizeze hashtag-uri pentru a câștiga popularitate și pentru a sublinia rezultatele organice din căutările din aplicație.

Influenceri, Social media și Turismul

Poate cea mai preferată metodă în ceea ce privește promovarea serviciilor de călătorie din ultimii ani este prin intermediul *influencerilor*. Un *influencer* este o persoană cu un număr mare de urmăritori (mai mult de 50 000 - 100 000) pe o rețea de socializare. Există, de asemenea, *micro-influenceri* (mai mult de 10 000 de adepți) și *nano-influenceri* (mai mult de 2 000 de urmăritori). Ele pot fi celebriți, dar în majoritatea cazurilor sunt doar „celebriți ce țin de sfera internetului”, astfel spus, o persoană care a câștigat faimă din activitatea sa online.

Ex. Sorelle Amore, *influencer* de călătorie pe Instagram

Influencerii sunt clasificați în funcție de subiectul conținutului lor: *influenceri* de frumusețe și modă, *influenceri* ai stilului de viață, *influenceri* de afaceri, *influenceri* politici, *influenceri* de călătorie etc. Ei pot alege o rețea principală de socializare sau pot comunica prin mai multe canale. Subiectul lor de bază are, de asemenea, o influență asupra alegerii platformei de socializare. Dacă Facebook, Twitter sau LinkedIn sunt potrivite pentru afaceri, Instagram este cea potrivită pentru *influencerii* de frumusețe sau modă. În ceea ce privește *influencerii* de călătorie, Instagram câștigă din nou, deoarece este rețeaua socială cu cel mai mare conținut vizual.

Marele succes al marketingului *influencerilor* în călătorii provine din sentimentul de recomandare de la egal la egal, chiar dacă, la urma urmei, este o recomandare plătită. Atracții, spații de cazare, restaurante, toate tipurile de produse de călătorie pot crește marketingul *influencerilor*.

Conținut generat de utilizatori

Conținutul generat de utilizator legat de călătorie a devenit o sursă indispensabilă de informații pentru călătorii care se află în etapa de pregătire pentru o nouă călătorie. Statisticile spun că 84% dintre mileniali (și 73% din non-mileniali) sunt predispuși să planifice o călătorie bazată pe conținut generat de alți utilizatori (fotografiile sau actualizări de socializare) și informații transmise verbal.

Conținutul generat de utilizator a atins o poziție centrală în procesul de luare a deciziilor, deoarece este considerat autentic, fără stratageme, suficient de onest pentru a fi luat în considerare de viitorii călători. Dar a ajuta turiștii să aleagă o destinație nu este singura utilizare a conținutului generat de utilizator, deoarece poate fi folosită și de alți actori din domeniul turismului - din motive promoționale.

De fapt, industria turismului este una dintre puținele industrii care are numeroase povești de succes în ceea ce privește utilizarea conținutului generat de utilizatori în campaniile de marketing. Explicația este că brandurile și destinațiile de călătorie pot profita cu ușurință de un comportament comun: acțiunea oamenilor de a face fotografii și de a filma în timpul petrecut în vacanță. Imediat după ce fotografiile / videoclipurile sunt împărtășite pe rețelele de socializare de către creatori, însoțite de o etichetă a locației (hashtag-uri, verificări de socializare), conținutul este gata de utilizare.

Desigur, dacă, conținutul este utilizat pentru o campanie de marketing, marketer-ul are nevoie de aprobarea utilizatorului. „Există o ofertă uriașă de fotografii și videoclipuri de călătorie care așteaptă ca marketerii de destinație și furnizorii de turism să se încorporeze în site-urile lor web și să profite de conținutul generat de utilizator în dezvoltarea strategiei lor de promovare online.” (*Influența Instagram asupra planificării și alegerii destinației călătoriilor consumatorilor*)

1.4.2. Informația mobilă

Deși în multe cazuri, faza de pre-planificare durează mai mult decât în trecut, procesul de rezervare este acum mai rapid ca niciodată. Utilizarea rețelelor online și mobile constituie norma la ora actuală, de la rezervarea de zboruri și spații de cazare, la atracții turistice locale sau restaurante, unii călători mai tineri aventurându-se și pe aplicații de mesagerie pentru a rezerva diferite componente ale călătoriilor lor.

În mod clar, rezervările nu au fost niciodată la fel de ușoare precum în prezent, multe site-uri / platforme permițând călătorilor să își rezerve simultan zborul, hotelul și

biletele către atracții - deseori la un preț redus. De asemenea, putem observa și primele liste de dorințe digitale în ceea ce privește sectorul turistic și companiile de turism ce primesc rezervări prin aplicații de mesagerie, în defavoarea celor primite prin website-uri convenționale sau rețele de servicii pentru clienți.

Datorită dispozitivelor mobile și a unei rețele de comunicare îmbunătățite, mai mulți turiști amână acum rezervarea activităților specifice până la destinația lor, întrucât progresele tehnologice dărmă tot mai multe bariere în acest sens.

În timp ce astăzi există o mulțime de planificări prealabile pentru vacanțe, sunt unele decizii pe care călătorii nu doresc să le ia până ce nu ajung la destinație. FOMO (Fear Of Missing Out - Frica de a rata ceva) susține cu tărie acest lucru: nimeni nu vrea să fi rezervat și să plătească pentru o serie întreagă de obiective turistice, doar pentru a afla că există opțiuni mult mai interesante disponibile pentru ei odată ajunși la destinație. Rezervarea la fața locului, în loc să se prezinte cu un folder plin de rezervări tipărite, este adesea legată de un mod de a trăi mai bun, fiind o abordare adoptată de foarte mulți turiști la ora actuală.

În prezent, există încă o puternică comunicare între furnizorii de turism și turiști, realizată prin intermediul canalelor tradiționale sau, în cel mai bun caz, prin intermediul site-ului propriu sau al aplicației companiei. Nu numai că este o opțiune potențial costisitoare, ci oferă foarte rar o experiență care este cu adevărat prietenoasă cu clienții. Utilizarea aplicațiilor de mesagerie crește rapid și de-a lungul diferitelor grupe de vârstă, ceea ce ne determină să ne așteptăm la un viitor al comerțului conversațional în care călătorii să poată contacta companii prin propriile aplicații de mesagerie (atât în timpul procesului de rezervare, cât și ulterior). Acestea sunt medii convenabile pentru călători de a pune întrebări, a rezerva și a împărtăși cu prietenii. De asemenea, este mai ușor pentru călători să utilizeze aplicații de mesagerie atunci când fac rezervări de ultimă oră pentru atracții turistice (vezi Existența impulsivă), mai degrabă decât să facă apeluri costisitoare în străinătate sau să încerce să descarce software / să navigheze pe site-uri web.

II. Concluzii

La realizarea unei strategii pentru promovarea unei destinații, înțelegerea modului în care au evoluat nevoile turiștilor și care sunt principalele tendințe sunt cruciale. În urma cercetării, aceste tendințe sunt: experiența călătoriei, economia colaborativă, turismul sustenabil și, desigur, ce este nou în domeniul marketing-ului și promovării turistice.

Pentru trendul de experiență turistică, turiștii caută destinații care pot oferi o experiență mai deosebită. Pachetele care vor fi create în zona Bazinului Mării Negre ar trebui să aibă la bază elementele ce urmează principiile prezentate în secția dedicată

experienței economice, care este cercetată în profunzime în această lucrare. Aceste elemente sunt importante pentru a oferi adevărate experiențe de călătorie pentru a adera la experiența economică. Pachetele turistice pot urma modelul în trei straturi: stimuli, dezvoltare a valorii consumatorului și crearea valorii companiei pentru operator. În implementarea strategiei, economia colaborativă trebuie luată în considerare, deoarece este o tendință puternică pentru turism și va continua să crească mult mai mult pe viitor, deoarece se aliază cu alte tendințe identificate în cercetare și cu profilurile principalelor ținte ale turiștilor.

Un element de o importanță tot mai mare în ultimii ani este sustenabilitatea. Astfel turiștii au început să acorde mai multă atenție alegerilor și comportamentului schimbat. Crearea de pachete ar trebui să țină cont de respectarea orientărilor eco-turistice precum:

- (a) Contribuirea la conservarea și protecția biodiversității.
- (b) Utilizarea resurselor umane locale.
- (c) Sănătate, respect pentru natură, cunoașterea vizitatorilor și a comunităților locale.
- (d) Susținerea unui impact pozitiv asupra mediului natural și socio-cultural.

Vârșnicii și categoria Milenialilor, două dintre cele mai importante tipuri de clientelă, sunt foarte interesați de destinații care includ elementul de sustenabilitate în comunicarea și ofertele lor de brand. Puterea majoră pentru o destinație de succes din mai multe puncte de vedere constă în promovarea și strategia de marketing. Așa cum s-a precizat în cercetare, trebuie să ne asigurăm că destinațiile turistice fac parte din discuțiile clienților sunt susținute de *influenceri* și bifează criteriile relevante pentru a obține rezultate în algoritmi. Este esențial ca ofertele turistice să fie specifice pentru grupurile țintă și să utilizeze instrumentele de marketing potrivite pentru a comunica eficient. Pe baza unei analize aprofundate, accentul pentru zona Bazinului Mării Negre ar trebui să se axeze pe rețelele de socializare și informațiile mobile.

D. ANALIZA GRUPURILOR ȚINTĂ ȘI A PIEȚELOR ȚINTĂ

Pentru a răspunde nevoilor specifice și complexe ale segmentelor de turiști, promovarea produselor turistice ar trebui să fie orientată către aceste segmente specifice. Este importantă cunoașterea și înțelegerea persoanelor pentru care sunt create produsele și serviciile.

I. Turism cultural

Definiția conceptuală propusă de ATLAS (Asociația pentru turism, educație și cercetare și petrecerea timpului liber): *mutarea persoanelor către atracții culturale depărtate de locul lor de reședință, cu intenția de a aduna noi informații și experiențe pentru a satisface nevoile lor culturale.* Prin monitorizarea scopului călătoriei între turiști este posibil să se separe „turiștii culturali” de alți vizitatori.

Turismul cultural în linii mari include:

- Patrimoniul construit, natural și istoric (clădiri, grădini, castele, case impunătoare).
- Moștenirea culturală (muzee, galerii, arte tradiționale, cultură culinară).
- Cultura contemporană (muzică, film / TV, modă, artă spectacolă).

Evenimentele și festivalurile oferă un motiv convingător pentru turiști să viziteze regiunea și oferă o experiență memorabilă în timpul pe care aceștia îl petrec într-o destinație. Turismul cultural este o resursă fantastică pentru întreprinderile turistice. Părțile interesate din turism în zona de colaborare transfrontalieră trebuie să încurajeze și să sprijine crearea de evenimente culturale anuale care vor oferi vizitatorilor un gust autentic al vieții regiunii. Evenimente și festivaluri de succes vor ajuta întreprinderile turistice prin:

- Creșterea cheltuielilor vizitatorilor din zonă.
- Încurajarea vizitatorilor să petreacă mai mult timp la o destinație.
- Extinderea sezonului turistic sau stimularea extrasezonului.
- Îmbunătățirea conștientizării vizitatorilor din zonă.
- Creșterea mândriei locale și a spiritului comunității.
- Consolidarea valorilor și tradițiilor regionale.

Un exemplu din ECTARC (1989), definește resursele implicate în turismul cultural ca:

- a. siturile arheologice și muzeele;
- b. elementele de arhitectură (ruine, construcții monument, orașe);
- c. arta, sculptura, produse artizanate, galeriile, festivalurile, evenimentele;
- d. muzica și dansul (clasic, folk, contemporan);



- e. dramatismul (teatru, filme, dramaturgii);
- f. studiul limbii și al literaturii, tururile și evenimentele;
- g. festivalurile religioase, pelerinajele;
- h. culturile complete sau subculturile (folk sau primitive);

O altă abordare (Munsters, 1996) clasifică o gamă largă de atracții turistice culturale din Olanda și Belgia în felul următor:

1. Atracțiile

- a) Monumente.
- b) Muzee.
- c) Circuite.
- d) Parcuri tematice.

2. Evenimentele

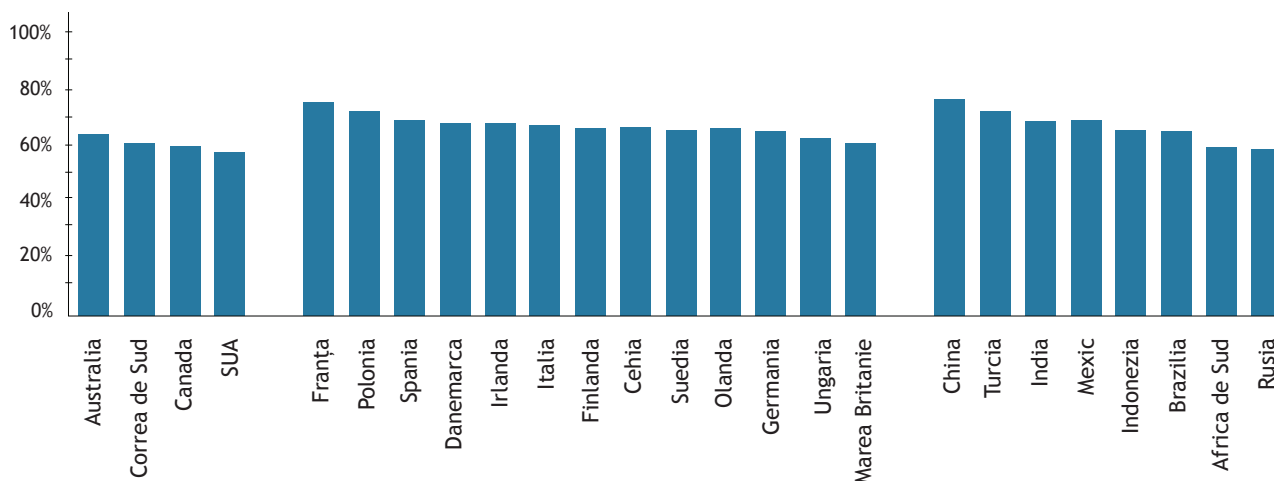
- a) Evenimente istorice - culturale.
- b) Evenimente artistice.
- c) Evenimente și atracții.

sursa: Richards, G., 2001. Atracții culturale și turism european. CAB International, Wallingford

La destinație devine clar faptul că respectivii consumatori au devenit mult mai sofisticăți din punctul de vedere al cerințelor către produsele turistice. Deși mulți dintre ei încă aleg să viziteze obiective turistice consacrate pentru a face poze, turistul de astăzi (el nu se consideră turist) se îndepărtează în mod evident de obiectivele turistice principale și dorește experiențe similare modului de viață al localnicilor, atunci când este în străinătate. Legat de acest lucru, putem observa o dorință clară pentru activitățile turistice distractive, dar care vine și cu un sentiment de îmbunătățire de sine. Învățatul a devenit o caracteristică cheie a produselor turistice, dar în feluri în care au fost lăsate neexplorate până în momentul de față.

Produsele turistice autentice, sunt preferate de viitorii turiști deoarece aceștia încearcă să scape de eticheta „turistică” și să experimenteze destinația ca un localnic. Căutarea de experiențe autentice și cufundarea completă într-o cultură și atmosferă locală, a devenit o forță în spatele dorinței de călătorie pentru mulți. 64% dintre consumatorii globali ar merge mai departe și ar spune că experiența unei culturi autentice a unui loc este cel mai important pentru ei când merg într-o vacanță - cifra respectivă ridicându-se la 73% în Franța și 74% în China.

“Când merg în vacanță, cel mai important lucru pentru mine este experimentarea culturii autentice a unei destinații” % persoane care sunt de acord | Date ajustate | 2015



Sursa: FF Cercetare Online | Bază 1000 - 5000 respondenți online per țară, cu vârsta între 16 și 64 de ani (Indonezia și Africa 16-54), Februarie 2015

Călătorii doresc să plece de pe un drum consacrat și să înțeleagă cum este să trăiești, să simți, să mănânci și să bei ca un localnic și deseori îi consultă pe respectivii localnici pentru a înțelege cum pot face acest lucru.

În timp ce noțiunea de a fi „turist” pare să fi devenit ceva ce călătorii sunt interesați din ce în ce mai mult, majoritatea ar alege totuși să vadă atracțiile turistice cheie ale locurilor pe care le vizitează, chiar dacă asta înseamnă că trebuie să-l prezinte sub forma unui selfie ironic. O abordare populară în rândul călătorilor pare să fie prima dată să bifeze punctele turistice înainte de a petrece restul călătoriei, descoperind unele activități și locații mai neobișnuite.

Mâncarea reprezintă un aspect important în căutarea acestei autenticități. O mare parte a consumatorilor consideră că este obligatoriu să mănânce autentic atunci când se află într-o țară diferită și caută din ce în ce mai mult obiceiurile vechi, cum ar fi vizitarea restaurantelor din lanțul internațional.

Vizitatorii orașului Ystad din Suedia, interesați de emisiunile TV nordice de tip *noir*, se pot înscrie la un tur „pe urmele lui Wallander” (care duce călătorii în locații cheie din serie, precum și la principalele atracții istorice ale orașului) și la diferite tururi ghidate unde pot încerca rezolvarea a diferite crime misterioase. Diferite pachete care au legătură cu Wallander pot fi rezervate prin intermediul centrului local pentru turiști. În afară de a fi familiarizat cu poveștile lui Wallander, Ystad are o istorie fascinantă, muzee de primă clasă și galerii de artă și 40 km de plajă și zonă rurală Skane. Oricum, nu este mereu ușor să identifice care oferte turistice sunt într-adevăr profitabile.



Consumatorii sunt atrași de cele ce își fac publicitate singure, în special prin folosirea cuvântului “autentic”, dar care de obicei sunt adevărate capcane turistice.

În actualul climat economic și politic incert, călătoria rămâne o eliberare importantă și prețuită de la stresul și încordările zilnice ale vieții moderne: un mijloc prin care urmărim distracție, căutăm experiențe plăcute și, mai simplu, să ne bucurăm de timpul liber. Deși nu ne așteptăm în niciun caz să se schimbe acest lucru în viitorul apropiat, pentru un număr tot mai mare de călători, însăși conceptul de timp de vacanță a evoluat pentru a cuprinde un set de cerințe mai nuanțat și mai complex.

Chiar dacă turiștii își doresc în continuare vacanțele să aibă activități plăcute, de relaxare, la fel caută și activități care să le permită să-și exprime o gamă largă de interese - învățarea unor abilități suplimentare, întreprinderea de activități de auto-îmbunătățire sau încercarea de noi experiențe. Peste 7 din 10 consumatori la nivel global susțin că divertismentul ar trebui să fie despre învățarea de lucruri noi, cât și pur și simplu despre distracție. Este de așteptat faptul că din ce în ce mai mulți indivizi se străduiesc să își transmită atitudinile și convingerile prin vacanțele pe care le aleg, în special când social media pune din ce în ce mai multă presiune pe indivizi să joace anumite roluri atunci când se expun către ceilalți.

Cu toate acestea, conceptul de învățare în timpul călătoriilor noastre arată foarte diferit față de cum arăta în anii anteriori. În loc să limiteze absorbția cunoștințelor la muzee și tururi educaționale, apar mai multe oportunități pentru ca turiștii să se bucure de moștenirea culturală a destinației sub forma unor vizite la magazine de băuturi artisanale, la piețe alimentare sau la evenimente comunitare.

„Nu puneți totul într-o cutie de sticlă și așteptați să vină oameni, pentru că vor fi doar plictisiți. Dacă te uiți la consumatorul mediu de astăzi, aceștia sunt mai exigenți, mai sofisticăți, mai conștienți din punct de vedere cultural, au călătorit mai mult. Există moștenire construită, moștenire naturală și moștenire culturală. Moștenirea culturală este despre oameni, mâncare și vin, și a devenit mai importantă decât celelalte. Cultura nu mai este învechită, cultura este vie și această experiență economică conduce totul.” Ian Yeoman, turismul futurist

Studiu de caz

Turul alimentar între arhipelagul Göteborg și Canalul Göta (turul poate fi început în oricare dintre destinații) oferă călătorilor o mulțime de ocazii de a vizita producătorii locali de alimente artisanale de-a lungul drumului. O primă înnoptare poate fi la Hotelul Norrqvam, situat lângă canal, sau la pensiunea Styrso Skäret de pe una dintre insulele ușor accesibile din arhipelagul din Göteborg. Fiecare dintre locații are restaurante care au primit o certificare Taste of West Suedia, iar punctul lor forte este folosirea ingredientelor naturale locale. Călătoria între ele va fi completată cu vizite la magazinele tradiționale de fermă, pline de delicatose încântătoare și producători de mâncare pricepută, care investesc magie culinară pe ingredientele lor brute. Desigur, aceste produse locale se pot achiziționa din cămara bine dotată din Suedia de Vest pentru a putea fi folosite în propriile bucătării ale respectivilor turiști.

În multe cazuri, îmbunătățirea de sine în vacanță este, de asemenea, o extensie a hobby-urilor și intereselor pe care le urmărim deja în viața noastră de zi cu zi. De exemplu, dacă mergem la alergare, nu vom renunța la rutina respectivă atunci când călătorim, ci căutăm în schimb destinații care se mândresc cu trasee de alergare interesante sau unde putem participa la un maraton. Sau, dacă suntem implicați în meșteșuguri tradiționale, am putea alege să mergem la Ubud în Bali, pentru a ne extinde abilitățile în acel domeniu, participând la ateliere conduse de meșteșugari locali.

1.1. Turism gastronomic

Turiștii de astăzi caută o „experiență culinară” în care pot proba o cultură locală prin mâncarea și băutura din regiune. Oferind ingredientele proaspete și mâncărurile locale căutate de vizitatori, există o probabilitate mult mai mare de a atrage turiști și de a stârni dorința acestora de a se reîntoarce la destinații. Vizitatorii încântați vor împărtăși prietenilor despre vacanța lor.

Oferirea de preparate culinare calitative pentru turiști va îmbunătăți întreaga experiență prin:

- mai mulți vizitatori;
- vizite mai lungi;
- cheltuieli mai mari ale vizitatorilor;
- clienți mai mulțumiți;
- mai bune recomandări;
- îmbunătățirea reputației zonei.

În piața competitivă de astăzi, preparatele culinare calitative reprezintă un mijloc cu adevărat puternic pentru a atrage și a distra vizitatorii, iar aceștia vor cheltui mai mult pentru toate domeniile, dacă produsele alimentare oferite au fost la nivelul așteptărilor. Sectorul de vânzare cu amănuntul face acest lucru cu succes, promovând produsele alimentare ca parte integrantă a experienței lor - o experiență de „cumpărături totale”.



Înseamnă că, consumatorii vor cumpăra o perioadă îndelungată și vor cheltui semnificativ mai mult decât se așteptau.

Atracții pentru vizitatori

Multe atracții consideră că alimentele sunt o parte secundară a ofertei lor, dar, de fapt, preparatele culinare sunt esențiale pentru creșterea veniturilor prin crearea unei experiențe complete pentru vizitatori. Bugetele alocate catering-ului pentru locuri precum centrele turistice cresc rapid în raport cu timpul petrecut de un vizitator la atracția respectivă.

Evenimente și festivaluri

Oferind mâncare bună la evenimentul tău, oamenii vor sta mai mult și vor cheltui mai mult. Vă oferă acel „ceva special” care vă face evenimentul distinctiv care se adaugă atmosferei. Festivalurile sunt o oportunitate de a evidenția diversitatea regională prin mâncare, oferind vizitatorilor oportunități de învățare culinară, generând totodată venituri pentru furnizori și producători.

Atracții gastronomice

Cu un interes din ce în ce mai mare pentru experiențele turistice autentice, întreprinderile au o mare oportunitate de a-și dezvolta oferta pentru o atracție turistică. În dorința lor de a se apropia de preparatele culinare, vizitatorii vor plăti pentru a urmări și a afla despre preparatele dorite. Astfel de atracții pun mâncarea în centrul experienței - de multe ori aceasta va implica tururi sau demonstrații cu privire la modul în care este produs un preparat.

Mâncarea face parte din cultura destinației, motiv pentru care este important să împărtășim toate informațiile despre mâncarea disponibilă local cu vizitatorii. Dacă carnea locală este servită într-un restaurant, proprietarul trebuie să le spună oamenilor și să ofere toate detaliile despre trasabilitatea acesteia.

“De sezon” și “produs local” sunt cuvinte-cheie în turismul gastronomic. Mulți actori turistici luptă pentru a-și procura sucul de portocale, cum să îl ambaleze și dacă ar trebui să fie Fairtrade sau nu. Puțini consideră opțiunea de a nu oferi suc de portocale pentru micul dejun, în condițiile în care pot fi găsite și alte alternative sănătoase, folosind produse care nu au fost conservate și transportate mii de kilometri: smoothie-uri folosind fructe de pădure locale, poate fi un exemplu. Când este posibil, turiștii vor prefera produsele locale și, chiar mai bine, cele ecologice. De exemplu, mișcarea Slowfood promovează acest lucru.

Slowfood implică proveniența unui produs de la un fermier adevărat. Produsele organice sunt mai ecologice, deoarece permit biodiversitatea naturală a terenului. Deoarece

producătorii nu folosesc îngrășăminte artificiale, produsele organice sunt, de asemenea, mult mai puțin afectate de emisiile de carbon, întrucât aceste îngrășăminte necesită multă energie pentru fabricare, fără a uita de eliminarea ambalajelor.

Pentru cazarea în regim self-catering, este de asemenea util oferirea unui meniu cu brânză locală și / sau organică, legume sau produse din carne. De asemenea, un spațiu de cazare poate crea, de exemplu, grădini de legume proprii sau poate permite clienților să intre în contact cu producătorii locali.

1.2. Turism religios

Turismul religios este călătoria unei persoane dintr-o țară de reședință pentru o perioadă de cel mult șase luni pentru a vizita lăcașurile sfinte și centrele religioase. Pe de altă parte, acest concept poate fi privit ca o activitate care vizează furnizarea de servicii turiștilor care călătoresc în scopuri religioase.

Trebuie menționat că atât turismul religios are o serie de motive. Acestea sunt:

- dorința de a fi vindecat de dureri fizice sau spirituale;
- nevoia umană de a se ruga pentru rude și pentru el însuși;
- rugăciunea pentru iertare;
- încredere în demonstrarea devotamentului către credință;
- nevoia de a atinge scopul vieții și de a atinge confortul spiritual.

Turismul religios în Europa este popular în rândul creștinilor catolici. De regulă, aceștia merg în pelerinaje în orașele europene pentru a admira frumusețea catedralelor gotice specifice Evului Mediu. Totuși, centrul religiei catolice este orașul-stat Vatican. Credincioșii ortodocși ai Europei Centrale și de Est călătoresc în locurile sfinte ale Rusiei (Diveevo, Suzdal, Vladimir, Moscova, Insulele Solovetsky), Ucraina (Kiev Pechersk Lavra), Bulgaria (Veliko Turnovo), Grecia (Athos), Serbia (Mănăstirea Vvedensky) și Muntenegru (Mănăstirea Cetinsky). Principalele centre ale budismului sunt Lumbini (Nepal), Kushinagar, Sarnath (India), Lhasa (Tibet), Nara (Japonia) și Sri Lanka. În ultimii ani, printre budiști, există o tradiție de a vizita cel mai mare complex de temple din Europa, situat în Kalmykia (Rusia).

Turismul de pelerinaj, inclusiv vizitele la muzee, moșii, altare și studiul religiei în sine, va fi perfect pentru iubitorii de istorie, cultură, artă și locuri sfinte. În timpul excursiilor, pelerinii pot participa la slujbele sfinte sau pot spune rugăciuni care venerază moaștele și icoanele celebre. Oamenii care își petrec cea mai mare parte a timpului în pelerinaj sunt numiți pelerini. În lumea antică, pelerinii călătoreau pentru a vedea noi locuri sfinte pentru ei, pentru a se ruga, pentru a fi vindecați de boli. Uneori, aceste pelerinaje durau ani întregi sau, în cazuri speciale, acestea se prelungeau pe întreagă perioadă de viață a unor indivizi. În prezent este mult mai ușor să fii pelerin.



Vârsta tehnologiei permite să înveți istoria locurilor sfinte, să afli traseul, costul turului și cazarea, precum și toate celelalte detalii utile în timpul călătoriei.

Recent a apărut un tip separat de turism - religios și pelerin, care a devenit popular în rândul oamenilor. Există o concepție greșită că pelerinajul își pierde semnificația. Dimpotrivă, turismul către locuri sfinte câștigă popularitate, datorită disponibilității și oportunității nu doar de a călători oriunde în lume, ci și cu ajutorul ghizilor turistici competenți pentru a învăța aspectele și caracteristicile subtile ale unui anumit loc. Obiectivele turului sunt diferite pentru toată lumea: anumiți turiști sunt interesați doar de aflarea a mai multor informații despre religie; anumiți turiști vizitează templele pentru a obține credința în sine; alți turiști încearcă să treacă de boli fatale, pentru că nu există altă speranță pentru vindecare.

Nu este necesar să mergeți în tur la capătul celalalt al lumii în scopul pelerinajului. Se poate începe cu vastele întinderi ale propriei țări, incredibil de bogate în biserici, atracții istorice. Deseori, turiștii parcurg o mie de kilometri pentru a vizita o biserică dintr-un sat cu o populație mai mică de o sută de oameni. Locurile culturale cu semnificație religioasă pot fi biserici, mănăstiri, repere naturale: de exemplu, lacuri, râuri, păduri sau versanți de munte. Se crede că, dacă cineva spune rugăciunea într-un loc închinător, va câștiga o mare putere. Pelerinajul nu este o odihnă obișnuită, ci un tur mental emoționant care oferă posibilitatea de a te cufunda în cele mai sacre și intime stări. În timpul turneelor religioase, puteți afla multe detalii noi din istoria religiei, dobândind credință în Dumnezeu și devenind, de asemenea, un participant la riturile bisericii. Toate menționate mai sus vor fi incredibil de interesante pentru un călător curios și un credincios devotat.

Turismul religios joacă un rol important nu numai în sfera economică, aducând venit atât statului, cât și populației locale a teritoriilor vizitate. Totuși, obiectivul său principal este de a crea o atmosferă favorabilă între participanții la activitatea turistică - gazda și vizitatorul. Aceasta contribuie la depășirea neînțelegerii interetnice și a tensiunii interculturale din lume. Turismul religios este o parte integrantă a industriei turismului modern. Catedrale, moschee, muzee hieratice și centre spirituale sunt locuri turistice care sunt din ce în ce mai solicitate, ceea ce înseamnă că sunt un loc de interacțiune directă între oameni de diferite naționalități.

II. Turism urban

Turismul urban este al doilea cel mai mare tip de turism

Studiile recente arată faptul că turismul urban este al doilea tip de turism, din punctul de vedere al importanței. Turismul tradițional, reprezentat prin vacanțe în zonele de coastă, conduce clasamentul, cu un procent de 29% din totalul de vizitatori

Common borders. Common solutions.

internaționali, urmat de turismul urban cu un procent de 22% și turismul rural cu un procent de 7%. Vacanțele de tipul tur sau cele petrecute la plaja, includ vizite sau șederi mai lungi în orașe.

Factorii din spatele tendinței de turism urban

O multitudine de factori contribuie la stabilirea turismului urban ca segmentul cu cea mai impresionantă creștere. Studiul relevă 7 factori principali, ce vin în completarea celor identificați de cercetătorul Kerstin Bock, din cadrul FU Berlin. Unul dintre acești factori este creșterea ratei urbanizării, cu locuitorii urbani simțindu-se mai confortabil în orașe față de alte locuri. Zborurile către alte orașe sunt din ce în ce mai frecvente, dezvoltându-se o tendință către vacanțe mai multe și mai scurte, totodată considerând orașele ca destinații în sine. Tehnologiile mobile și online sunt alți driveri ce facilitează rezervarea călătoriilor și, o dată ajunși acolo, contribuie la ghidajul și informarea turiștilor. De asemenea, tendința de a plasa experiențele deasupra destinațiilor în sine, conduce oamenii spre alegerea orașelor.

Turismul urban continuă să surclaseze piața turistică totală. Conform statisticilor UNWTO, intervalul ianuarie - septembrie 2016 a înregistrat o creștere de 4,0% în ceea ce privește sosirile turistice internaționale, în general. Totodată, rata medie de creștere a principalelor 20 de orașe turistice mondiale a crescut cu 5,7%. În Europa, diferențele sunt mult mai pregnante. În timp ce sectorul turistic a crescut cu 1,6%, principalele 10 orașe turistice au înregistrat o creștere de 3,7%, aproape triplu față de creșterea sectorială generală. Ultimele procente nu au fost stabilite, deși Organizația de Marketing pentru Orașele Europene intuiește o stagnare sau chiar o descreștere în sectorul turismului urban.

În urma datelor IPK International, turismul urban, după vacanțele de tip croazieră, a devenit a doua cea mai dinamică formă de călătorie la nivel mondial, depășind în mod clar alte tipuri de călătorii, cum ar fi vacanțele de tip “sun/sea/sand”, turul sau vacanța în zonele rurale.

Factori cheie pentru creșterea turismului urban:

1. Creșterea urbanizării la nivel mondial

Locuitorii din mediul urban se simt mai atrași și mai confortabili în orașele mari, față de oamenii din mediul rural. În prezent, aproximativ 50% din populația lumii trăiește în orașe, iar procentul continuă să crească.

2. Numărul ridicat de zboruri

Dezvoltarea companiilor de tip low-cost a determinat creșterea și diversificarea rețelelor de zbor relevante, pe parcursul ultimelor două decenii. Pentru turiștii cu un buget ridicat, prețul nu reprezintă un factor hotărâtor. Aceștia sunt atrași de numărul crescut de destinații accesibile prin zboruri directe, și posibilitatea alegerii a mai multor date de zbor, ceea ce le conferă o flexibilitate crescută.

3. Tendința spre vacanțe multiple

Consecințele firești ale acestei tendințe sunt vacanțele mai scurte, beneficiind enorm de vacanțele de tip *city-break*.

4. Rezervarea online și mobilă

Vacanțele în natură sunt mai puțin complexe decât excursiile dus-întors, vacanțele circuit sau chiar vacanța la plajă sau la schi, unde transferul este mai mult decât o provocare. Datorită acestui fapt, călătoriile prin oraș beneficiază disproporționat de cota în creștere a rezervărilor online și, în special, mobile.

5. Serviciile online la destinație

Ghiduri și hărțile online, aplicații pentru restaurante, aplicații culturale sunt axate în principal pe orașele mari. Progresul tehnologic crește, în primul rând, valoarea călătoriilor în orașe.

6. Numărul și diversitatea activităților și experiențelor

Orașele au lucrat mult la creșterea ofertei de agrement, atât pentru rezidenți, cât și pentru turiști. În prezent, turiștii sunt conștienți de faptul că orașele metropolitane globale oferă ceva pentru fiecare.

7. Percepția orașelor se schimbă

În percepția turiștilor din trecut, orașele erau adesea locuri de intrare, ieșire, transfer, servicii sau oprire. Acest lucru s-a schimbat dramatic, deoarece orașele mari acum sunt considerate practic toate posibilele destinații de călătorie de sine stătătoare.

III. Turism de tip wellness

Marketingul turistic actual insistă asupra caracterului wellness, reprezentând modalitatea de a obține o stare de bine prin redobândirea, crearea sau menținerea unui echilibru atât personal, cât și profesional.

O destinație trebuie să promoveze produse care manifestă o îngrijorare deosebită pentru bunăstarea mentală și fizică a oamenilor și care să ofere beneficii:

- **atât preventiv**, când turistul simte că stresul se acumulează, că are o viață nesănătoasă, corelată, poate, cu o dietă dezechilibrată, lipsa mișcării sau probleme de cuplu / familie legate de lipsa de comunicare;
- **cât și reactiv**, după un șoc emoțional, o naștere, o separare etc., atunci când oamenii simt nevoia să recreeze un echilibru.

Din ce în ce mai multe destinații înțeleg beneficiile dezvoltării de produse turistice care ar putea accentua efectul lor benefic asupra sănătății fizice și mentale a turistului. De exemplu, în Scoția, începând cu decembrie 2018, chiar și medicii prescriu remedii precum observarea păsărilor și plimbările pe plajă în vânturile atlantice, pentru a ajuta la tratarea bolilor cronice. Pacienții primesc calendare și liste de plimbări pregătite de Societatea Regală pentru Protecția Păsărilor, care oferă detalii despre speciile de plante și păsări sau căile pe care le pot parcurge.

Astfel, cadrul natural și experiența sunt astăzi, oriunde pe glob, elemente esențiale ale oricărui produs turistic de tip wellness, al cărui scop este menținerea stării de bine (ce include atât sănătatea fizică, cât și cea mentală). Mai mult, majoritatea structurilor de tip spa de succes sunt construite în jurul unui cadru natural. Legată de un anumit teritoriu, experiența turistică implică integrarea și descoperirea teritoriului respectiv. Multe oferte de wellness includ activități sportive și activități fizice intense în aer liber, practici menite să asigure o sănătate generală și bunăstare spirituală. Astfel, turismul wellness este universal acceptat ca parte integrantă a turismului natural, exploatând pe deplin mediul natural și propunând experiența naturii unei game largi de clienți. Sănătatea este astfel înțeleasă holistic prin raportare la minte-corp-spirit.

Astfel, relaxarea în sine într-un mediu natural pur, redobândirea echilibrului corp-minte prin activități fizice în natură, utilizarea plantelor medicinale locale în terapiile tradiționale sunt, de asemenea, terapii sau modalități de menținere și / sau redobândire a sănătății, precum și terapiile clasice de tip spa. În acest fel, atât ofertele de ecoturism activ, cât și cele ale turismului balnear devin parte din aceleași poziții și subliniază în primul rând mediul natural specific local și nu infrastructurile de tratament.

În studiul inaugural al Wellness Tourism Economy din 2013, GWI a definit turismul wellness drept o călătorie asociată cu urmărirea menținerii sau îmbunătățirii bunăstării personale ale unui individ. Totodată, aceștia au măsurat pentru prima dată dimensiunea globală turismului wellness. Ani mai târziu, turismul wellness este recunoscut pe scară largă ca un segment de nișă turistică cu posibilități mari de creștere rapidă.



Sejururile de tip wellness reprezintă 6,6% din totalul călătoriilor turistice, dar însumează 16,8% din totalul cheltuielilor turistice. Acest lucru se datorează faptului că turiștii interesați de acest tip de turism tind să cheltuiască mult mai mult decât turistul general. Europa rămâne regiunea cu cel mai mare număr de sejururi de tip wellness. Creșterea rapidă a turismului wellness în întreaga lume a fost stimulată de o creștere a clasei de mediu la nivel mondial, care susține dorința consumatorilor de a adopta un stil de viață sănătos și care dezvoltă un interes tot mai mare pentru călătoriile bazate pe experiențe.

Turismul wellness creează oportunități atât pentru activități de tip spa, cât și pentru alte sectoare. Cei 639,4 miliarde de dolari cheltuiți la nivel global de către turiștii interesați de sectorul wellness sunt distribuiți printre mai multe segmente ale industriei turismului, de la structuri hoteliere și catering, la activități, retail și alte servicii. În cadrul fiecărui segment, unele cheltuieli pot include activități terapeutice (vizitarea unui izvor cu ape termale, masajе terapeutice, înscrierea la o clasă de meditații sau fitness), în timp ce altele sunt generice (transportul, mâncarea, cazarea, cumpărarea de suveniruri). În timp ce din ce în ce mai mulți consumatori devin adepții unui stil de viață sănătos, există multe oportunități pentru serviciile generice să includă factorul wellness în ofertele lor, astfel diferențiindu-se de concurență, adăugând valoare business-ului și atrăgând un sector de turiști cu capacitate de cheltuielă mai mare.

De exemplu, brandurile hoteliere generice promovează acum caracteristici de tip wellness, cum ar fi echipament pentru exerciții fizice, paturi și corpuri de iluminat speciale, care ajută oamenii să doarmă mai bine. Aeroporturile oferă săli de sport, spa-uri și circuite de tranzit în jurul terminalelor lor, iar companiile aeriene promovează aplicații de meditație și întindere în zbor. Muzeele oferă cursuri de yoga și meditație chiar în galeriile de artă, în timp ce magazinele de cadouri dispun de produse legate de tradiții și povești locale unice de tip wellness.

Turiștii interesați de wellness cuprind un grup larg și divers de consumatori cu multe motivații, interese și valori. GWI definește și măsoară două segmente majore:

Călători primari: călătorii a căror călătorie sau alegere de destinație este motivată în primul rând de activitatea terapeutică.

Călători secundari: călătorii care încearcă să mențină starea de bine în timpul călătoriei sau care participă la experiențe de tip wellness, în timp ce iau parte la orice tip de călătorie pentru agrement sau afaceri.

Cele mai multe sejururi de tip wellness sunt atribuite consumatorilor secundari - acei turiști care caută experiențe terapeutice în timpul călătoriei lor, dar pentru care factorul terapeutic nu reprezintă principala motivație. Turismul de tip wellness atribuit

consumatorilor secundari a reprezentat 89% din sejururile terapeutice și 86% din cheltuielile aferente acestui tip de turism în 2017. Turismul secundar pentru wellness continuă să crească, de asemenea, într-un ritm mai rapid decât turismul wellness primar; călătoriile de turism secundar wellness au crescut cu 10% anual, în timp ce călătoriile primare au crescut cu 8% anual în perioada 2015-2017. (Notă: aceste cifre combină atât cheltuielile de bunăstare ale turistului internațional cât și cele interne. Sursa: estimări ale Global Wellness Institute, bazate pe datele din industria turistică de la Euromonitor International).

Călătorii interesați de segmentul wellness cheltuiesc mai mult pe călătorie decât turistul tipic, iar acest lucru este valabil atât pentru călătorii interne, cât și pentru cele internaționale. În 2017, turiștii de wellness internațional au cheltuit în medie 1.528 de dolari pe călătorie, cu 53% mai mult decât turistul internațional tipic. Prima pentru călătorii ce optează pentru sejururi wellness domestice este și mai mare, cu 609 USD pe călătorie și cu 178% mai mult decât turistul intern tipic. Acest lucru se datorează faptului că turiștii wellness sunt de obicei mai pasionați, mai educați, călătoresc mult mai frecvent și au tendința de a adopta mai devreme cele mai noi experiențe.

IV. Turism activ

Vacanțele active sunt de obicei considerate o pauză suplimentară și nu o vacanță propriu-zisă, în special de piața internă. Turistul activ este perceput ca un individ tânăr, independent, înstărit, fără angajamente familiale. Cu toate acestea, cercetările au descoperit că piața vacanțelor active se întinde pe mai multe grupuri socio-economice, vârste și sexe. Prin urmare, călătorii activi sunt la fel de probabil să fie singuri sau căsătoriți, atât bărbați, cât și femei. În comparație cu alți vizitatori, călătorii activi acordă o importanță mai mare explorării de noi locuri, să se bucure de cadrul natural și a relaționării cu culturile locale.

Gen Y + Gen Z	Baby Boomer	Altele
Venit disponibil ridicat (tineri profesioniști care nu au timp liber)	Vârsta între 45-64 ani	Atrași de aventură
Bugete reduse (studenți, proaspăt absolvenți, cu mult timp, bugete mici)	Bugete mari, în căutare de aventură pe timp de zi, confort pe timp de noapte	Aventurieri amatori, cu aspirații neîmplinite

IV.1. Ciclismul

În zilele noastre, ciclismul este activitatea socială perfectă pentru familii, ieșirea alternativă pentru cuplurile mai în vârstă și o provocare interesantă pentru începători. Ideea unei activități aventuroase sănătoase, unde poți doar să îți ridici bicicleta și să mergi, a atras atenția pieței. Ciclismul se aliniază trendurilor curente în ceea ce privește sănătatea și wellbeing-ul și căutarea de experiențe noi și autentice. Acest interes crescut s-a dovedit a fi foarte benefic pentru industria turismului. Ciclismul montan este o activitate care implică pedalatul off-road, pe rute naturale sau antropice. Poate fi practicat de aproape oricine, de la persoane tinere, la vârstnice, la familii sau cicliști entuziaști.

Cunoașterea piețelor

Pentru a oferi cea mai bună experiență posibilă, trebuie avută o idee clară despre ce tipuri de cicliști sunt vizați și ce doresc aceștia.

Cicliștii pasionați	Cicliștii de ocazie
Ciclismul este obiectivul ce a dus la alegerea unei vacanțe anume	Destinația în sine a dus la alegerea unei vacanțe anume
Vor să se bucure de ciclism ca de activitatea principală a sejurului lor	Vor să se bucure de ciclism ca una din activitățile desfășurate în sejurului lor
Caută locații cu servicii de top pentru ciclism, diversitate și provocări	Caută și alte activități, cu excepția ciclismului, posibile în respectivele destinații turistice
Vor posibilitatea de a planifica în avans, așa că au nevoie de multe informații detaliate	Tind să fie mai flexibili în ceea ce privește planificarea vacanțelor
Își vor aduce propriile echipamente și biciclete	Vor procura echipamentele și bicicletele la destinație
Caută cele mai provocatoare experiențe de ciclism și vor să își îmbunătățească abilitățile	Posibil să fie cicliști începători, văd ciclismul ca o activitate de care se pot bucura cu familia
Deschiși la sugestii în ceea ce privește alte lucruri de făcut sau vizitat în timpul de odihnă	Au nevoie de mai multe informații / promovare pentru a vizita un loc

IV.2. Urcatul pe munte (drumețiile)

Trasee de drumeție

Traseele de drumeție sau de drumeția sunt excursii în natură, pentru a explora zonele cu peisaje pitorești, pentru a cunoaște mediul natural și pentru a atinge obiective turistice izolate, inaccesibile prin alte rute. Plimbările prin natură au un rol relaxant și educativ.

Drumețiile ar trebui să înceapă, de preferință, din fiecare comună/sat și să exploreze diferite zone naturale, intersectându-se între ele, formând circuite și uneori mergând paralel cu traseele pentru cicliști.

Mai multe studii dezvăluie beneficiile drumeției pentru sănătate și echilibrul fizic și mental. Urcatul pe munte tonifică mușchii, contribuie la pierderea în greutate, reducerea stresului, îmbunătățirea atât a somnului, cât și a vigilenței mentale (Hansmann și colab., 2007; Herzog și colab., 1997). Studii arată că urcatorul de munte, printre alte activități fizice, prezintă cea mai mică rată de accidentare ca rezultat al mișcării fizice (Pollock și colab., 1994, 1998), fiind ușor de executat, chiar și de către persoane neinstruite. În plus, traseele de mers sunt infrastructuri mai puțin costisitoare de dezvoltat decât facilitățile alternative de wellness, de ex. SPA-urile, și mai adecvate pentru a fi integrate în contextul turismului rural, având în vedere, de asemenea, posibilitatea de a combina în cadrul experienței de drumeție experiențe culturale și de natură (Rodrigues et al., 2009).

Metodologia activităților de turism

Serviciile și informațiile ar trebui să fie furnizate de unitățile de cazare pentru turiști, cicliști și cicliștii montani.

Serviciile pe care trebuie să le ofere unitățile de cazare:

- Spațiu special pentru depozitarea și uscarea hainelor și pantofilor peste noapte.
- Oferirea unei băuturi calde seara, la sosirea de la drumeție.
- Disponibilitatea cinei târzii (după ora 20:00) și a unei gustări chiar și noaptea.
- Posibilitatea unui mic dejun foarte devreme (de la 6 dimineața).
- Asigurarea unui prânz la pachet.
- Disponibilitatea informațiilor meteo, rutelor și informațiilor despre transport.

Rezultatele sondajului global

Așa cum era de așteptat, a existat distribuție aproximativ echilibrată între bărbați și femei în eșantion. Majoritatea respondenților au fost situați într-un segment de vârstă

cuprins între 25 și 54 de ani și au avut un nivel de educație peste medie (63% având diplomă de învățământ superior). Principalele funcții ocupate de persoanele participante la ancheta au fost funcții de conducere de top sau mijlocie (29,3%), studenți (19,6%), o parte fiind angajați în domeniul serviciilor și industriei (17,6%). 58,5% dintre respondenți proveneau din mediul urban.

Turiștii străini provin în cea mai mare parte din Europa (98%), principalele naționalități fiind francezi (54%), olandezi (11%), germani (9%) și englezi (9%). Este interesant de menționat că naționalitatea excursioniștilor intervievați (germană, franceză, olandeză și britanică) coincide cu principalele piețe ale turismului wellness (European Travel Monitor, 2004, citat de Turismo de Portugal, 2006), relevând și un potențial apropiat dintre drumeții și interesul pentru turismul de tip wellness. Principala motivație de călătorie indicată a fost „evadarea din rutina vieții de zi cu zi” (49,5%). Respondenții au indicat o preferință generală pentru lunile de vară ca perioadă de vacanță, în defavoarea excursiilor weekend pe tot parcursul anului. Respondenții au dezvăluit următoarele modele de comportament - aceștia s-au bazat pe surse informale pentru colectarea datelor pentru traseele de mers, în special „recomandări ale prietenilor și rudelor”, deși o mare parte a respondenților nu au întreprins nicio planificare anterioară a călătoriei.

Principalul mijloc de transport utilizat pentru călătorii a fost autoturismul (unul propriu sau unul închiriat), iar turiștii care au optat pentru cazare peste noapte (93% dintre excursioniștii intervievați) au arătat o preferință pentru locurile de camping. Nivelurile de cheltuieli au fost corespunzător scăzute, majoritatea fiind sub „10 euro”, cu unele variind între „10 și 25 euro” pe zi.

Grupurile de drumeție au fost constituite în mare parte din prieteni sau cupluri. Motivațiile principale au fost legate de plăcerea de a petrece timp în natură: „a observa și a se bucura de frumusețea peisajului”, „a respira aer curat” și „a cunoaște și interpreta natura într-un mod propriu”. Aceste motivații reflectă caracterul terapeutic în general asociat cu o experiență în natură. De asemenea, plăcerea frumuseții peisajului și a naturii, într-un mod propriu, dezvăluie bunăstarea asociată cu drumeția care poate avea trăsături terapeutice.

Respondenții au avut tendința de a prefera rutele de mers pe distanțe scurte. Principalele aspecte identificate ca obstacole potențiale au fost asociate cu siguranța, fiind menționate: „a merge pe locuri foarte periculoase”, „dificultate de asistență în caz de accident” și „lipsa de securitate a traseului”. Legat de acest lucru, atunci când au fost întrebați cu privire la factorii care ar putea fi îmbunătățiți pe un traseu de mers, respondenții au dezvăluit din nou o mare preocupare cu privire la siguranța traseului, reflectată în mod specific în articolul „în caz de dezorientare sau existență de accident / control”. La nivel global, respondenții au asociat senzații precum relaxare, liniște și distracție în natura, dezvăluind în mare parte sentimente pozitive. Cu toate

acestea, unele aspecte au scos la iveală o dispersie mai accentuată în răspunsuri, ca în cazul asocierii enigmei, suspansului sau chiar a fricii.

IV.3. Navigarea

Navigarea poate fi o activitate scumpă și atrage în mod tradițional persoane cu un venit disponibil ridicat. Având în vedere această asociere cu piața de lux, nu este de mirare că navigarea este un sector de afaceri bun, care atrage un număr mare de vizitatori cu venituri ridicate. Dar această piață de vizitatori se extinde de fapt, deoarece navigarea devine mai accesibilă în ceea ce privește oportunitățile și costurile. Tendințele turistice actuale atrag un public cu totul nou de participanți, cum ar fi vizitatorii care caută experiențe autentice și sunt dornici să probeze produsele locale. Alții pot combina o călătorie pe diverse cursuri de apă cu turismul cultural, observarea faunei sălbatice sau fotografia.

Vizitatorii care vin să se bucure de navigație și de croaziere pe Dunăre și Marea Neagră tind să vină în grupuri, astfel încât cheltuielile totale pe noapte cu barca pot fi relativ mari. Dacă aproape o treime din aceste cheltuieli ar putea fi destinate activităților turistice, atunci în mod clar, pot profita o multitudine de actori, de la furnizorii de alimente până la atracțiile locale.

Componența grupurilor de vizitatori de croazieră și interesele lor poate varia foarte mult, de exemplu, grupurile de bărbați pot fi interesați de vizitele la crame și de activități pline de acțiuni, în timp ce grupurile formate din familii pot căuta mese mai relaxate și amenități mai mari. Vizitatorii de croaziere au potențialul de a-și petrece o mare parte a timpului la țărm. După multe zile pe barcă, aceștia vor fi dornici să se relaxeze pe uscat și vor putea cheltui bani pe produse gastronomice, pe divertisment și pe cazarea ocazională. Cu toate acestea, activitatea lor de navigație depinde de condițiile meteorologice și de timp, iar planificarea în avans poate fi o problemă, de aceea este important ca afacerile să fie cu adevărat flexibile.

- Vizitatorii care navighează sunt, în general, agenți de vacanță de croazieră cu iahturi care navighează către o destinație și care își petrec cel puțin o noapte acolo. Dar pot include, de asemenea, participanții la cursele de iahturi, vizitatorii la evenimente de navigare și festivaluri, vacanța cu pachete de navigare sau marinari independenți de croazieră.
- Afacerile cu bărci echipate sunt deținute independent sau sunt operate de un operator de turism și tind să ofere excursii pe timpul zilei, cum ar fi pescuitul sportiv, scufundări, observarea faunei sălbatice și pot efectua croaziere scurte de până la o săptămână sau mai mult.
- Afacerile comerciale specifice navigației sunt locurile și serviciile dedicate necesare cazării pentru navigație și includ porturi maritime, șantiere navale,

acostări, magazine de aprovizionare cu echipamente marine, iluminare și servicii financiare marine.

- Operatorii turistici oferă excursii de o zi pe o barcă cu echipaj, cu toate acestea operațiunile turistice pot implica managementul stațiunilor, operarea mai multor nave cu echipaj, oferirea de cursuri de navigație și organizarea de mitinguri și flotă.
- Evenimente de navigație care includ evenimente sociale organizate, convenții și târguri comerciale.
- Afaceri comerciale specifice dintr-o comunitate precum șoferii de taxi, închirieri de mașini, agenții de turism, bănci, restaurante, supermarketuri și divertisment.

Tendințe turistice în navigație:

CĂUTAREA DE NOI EXPERIENȚE

Turiștii pun valoare pe experiențe, în defavoarea lucrurilor materiale. Aceștia sunt în continuă căutare de noi moduri de învățare.

PREOCUPĂRILE CE ȚIN DE PROTECȚIA MEDIULUI

Turiștii sunt conștienți de conceptul de amprentă de carbon. Pe cât posibil, atunci când găsesc un sejur calitativ în apropiere de casă, îl vor alege pe acesta, cu scopul de a-și reduce impactul asupra mediului produs de transportul în sine spre o destinație. Navigarea responsabilă este atât o activitate sustenabilă, cât și o experiență exotică.

INCLUZIUNEA SOCIALĂ

Navigarea este văzută ca o activitate ce este în tendințe. Turiștii caută activități pe care le pot împărtăși celorlalți.

STAREA DE BINE ȘI CONEXIUNEA CU NATURA

Pentru majoritatea oamenilor prinși în aglomerația și stresul de zi cu zi, o vacanță la aer curat, înconjurați de apă este antidotul perfect.

DEZVOLTAREA MIJLOACELOR DE INFORMARE

Cu creșterea accesibilității online, oamenii au devenit mult mai conștienți. Informațiile legate de noi destinații și oportunități de călătorie, care puteau trece neobservate înainte, acum sunt doar la un click distanță.

CULTURA CONFORTULUI

Turiștii își doresc să experimenteze tot, iar acum se pot bucura de un peisaj impresionant din propria lor barcă - comoditatea de a-și prepara singuri masa și de a dispune de o mobilitate ridicată în același timp.

V. Concluzii

Produsele și ofertele subliniate în cercetarea de față și care sunt cruciale pentru succesul anumitor atracții sau destinații sunt strâns legate de turismul cultural, urban, balneo-climateric și activ.

În linii mari, turismul cultural include:

- Patrimoniul construit, natural și cultural (clădiri, parcuri, castele, case impunătoare).
- Moștenirea culturală (muzee, galerii, arte tradiționale, cultură culinară).
- Cultura modernă (muzică, film / TV, modă, artă spectacolă).

Pentru turiștii din zilele noastre, moștenirea culturală se referă mai mult la oameni, obiceiuri locale și gastronomie decât moștenire naturală sau construită; acest lucru trebuie luat în calcul la crearea pachetelor. Părțile interesate din regiunea Mării Negre pot lua în considerare 2 puncte specifice: turismul gastronomic și turismul religios.

Gastronomia are o importanță majoră pentru turiști, de aceea o destinație trebuie să se concentreze pe oferirea unei oferte culinare speciale și de înaltă calitate. Ingredientele proaspete și mâncărurile locale căutate de vizitatori sunt factorii principali ce asigură atât atragerea unor fluxuri noi de turiști cât și aducerea înapoi a acestora.

În lumea cu ritm rapid în care trăim, oamenii au nevoie din ce în ce mai mult de nevoia de a fi conectați spiritual și de aici vine în centrul atenției turismul religios. Crearea de oferte turistice care oferă un mediu prietenos pentru pelerini și turiști culturali va asigura venituri atât guvernului, cât și comunităților locale ale teritoriilor vizitate.

Odată cu creșterea numărului de turiști din orașe, crește și dorința acestora de a vizita orașe diferite. Astfel, trebuie create noi pachete de turism urbane.

Deoarece sectorul sănătății este multidimensional, incluzând factori ce țin de sfera fizică, psihologică, economică, financiară, religioasă și climatică - turismul de tip wellness este de asemenea multifacțat. Acesta include o gamă variată de activități și evenimente, cum ar fi servicii de sănătate, structuri de tip spa și îngrijire, structuri sportive, dezvoltare personală, natură etc. Ținând cont de opțiunile variate în domeniul wellness, oferte trebuie concepute cu creativitate și raportate la profilul utilizatorilor.

Turismul activ în regiunea Mării Negre poate avea 3 focusuri: ciclism, trasee și drumeții și navigație. Astfel, ofertele trebuie să fie adaptate pentru specificațiile fiecărui tip de turism și să fie, de asemenea, pe niveluri de dificultate, deoarece sunt începători și experți pentru fiecare sector.



Ofertele care vor fi create pentru zona transfrontalieră a Mării Negre trebuie să fie un amestec echilibrat între tendințe și profilul consumatorilor și să fie promovate într-o campanie adaptată cu propriul mesaj.

Procesul de creare a ofertelor turistice ar trebui să fie fluid, deoarece țările din zona transfrontalieră sunt capabile să se alinieze la tendințele turistice actuale și la profilele călătorilor. Astfel, aceste produse turistice pot fi create dintr-o multitudine de opțiuni și resurse pe care le oferă regiunea.

E. DESCRIEREA DETALIATĂ A PIEȚEI DE TURISM ÎN ȚĂRILE PARTENERE ALE PROIECTULUI

I. Analiza fluxurilor turistice și originile acestora

Tabel 9. Fluxurile și cifrele turistice ale țărilor parteneră - Comparație

Țară	Nr. de locuitori la 1 iulie 2018 (sursă: Națiunile Unite)	Nr. de sosiri internaționale 2017 (sursă: WTO)	Nr. de sosiri în structuri de tip hotel 2017 (sursă: WTO *World Bank)	Miliard de Euro în impactul vizitatorilor internaționali 2018 (sursă: WTTC)	% exporturi (sursă: WTTC) 2018	Nr. de job-uri în Turism 2018 (sursă: WTTC)	% ocuparea forței de muncă (sursă: WTTC)
Bulgaria	7 051 608	11 596 167	3 571 097	5,064	11 %	346 800	12,3 %
Georgia	4 002 942	6 482 830	2 355 274	3,394	29,5 %	532 500	43,5 %
România	19 506 114	10 925 597	2 734 408	3,507	3,3 %	519 700	6,3 %
Turcia	82 340 088	37 601 246	20 677 075	36,700	7,7 %	22 056 000	16,4 %
Ucraina	44 246 156	14 229 642	819 000*	1,977	3,5 %	791 000	4,9 %

*surse diferite (WTO/WTTC/World Bank)

I.1. BULGARIA

Bulgaria are a doua piață turistică internațională dintre țările parteneră, cu 5 miliarde de euro în impactul turismului internațional de anul trecut, reprezentând 11% din exporturile sale. 11 milioane de non-rezidenți au trecut granițele sale în 2017 (mai mult decât populația sa) și 3,5 milioane de turiști internaționali au petrecut cel puțin o noapte într-un hotel (1 turist pentru fiecare 2 locuitori). 12,3% din totalul locurilor de muncă sunt generate de turism. Majoritatea clientelei turistice din Bulgaria este formată din europeni (în 2017, 92,54% din turiștii industriei hoteliere au fost europeni, 36,72% din Europa Centrală și de Est).

Cele mai mari piețe sursă sunt Germania (14,63% din clienții hotelului nerezidenți), România (12,08%), Polonia (6,8%) și Federația Rusă (6,01%). În ceea ce privește turismul intern, Bulgaria este în mare parte o destinație de vară ("sun/sea/sand"), în virtutea litoralului Mării Negre. Cu toate acestea, este și o destinație de iarnă pentru piețele surse din imediata vecinătate (sporturile de iarnă din Munții Pirin).

Bulgaria a înregistrat cea mai lungă medie de ședere în rândul țărilor partenere în 2017 (4,69 nopți / sosire), ca mărturie a cotei mari de piață de produse de tip “sun/sea/sand” (în medie 5 - 7 nopți). Sosirile internaționale și înnoptările au crescut cu 30%, respectiv 29% în 5 ani (2017 vs. 2013).

Tabel 10. Fluxurile și statisticile turistice în Bulgaria, piețele sursă

Țară	Vizitatori non-rezidenți 2017 (source: WTO)	Vizitatori non-rezidenți 2013 (sursă: WTO)	Turiști non-rezidenți din hoteluri 2017 (sursă: WTO)	Turiști non-rezidenți din hoteluri 2013 (sursă: WTO)	Înnoptări-turiști non-rezidenți din hoteluri 2017 (sursă: WTO)	Înnoptări - turiști non-rezidenți din hoteluri 2013 (sursă: WTO)	Sejur mediu
Bulgaria	11 596 167	9 191 782	3 571 097	2 754 493	16 732 621	12 987 515	4,69
Piețele sursă în 2017	Europa - 96,76% Europa Centrală și de Est - 36,44% România - 16,76% Turcia - 12,39% Ucraina - 3,35% Georgia - 0,25% Germania - 9,02 % Federația Rusă - 4,88% Polonia - 2,40%		Europa - 92,54% Europa Centrală și de Est - 36,72% România - 12,08% Turcia - 3,69% Ucraina - 2,13% Georgia - 0,12% Germania - 14, 63% Federația Rusă - 6,01% Polonia - 6,80%		Europa - 95,60% Europa Centrală și de Est - 42,29% România - 9,93% Turcia - 1,44% Ucraina - 2,17% Georgia - 0,08% Germania - 20,07% Federația Rusă - 9,19% Polonia- 8,88%		
Evoluția procentuală 2017 vs. 2013		0,26		0,30		0,29	-0,01

sursa: Anuarul WTO al statisticilor turismului, ediția 2019

I.2. GEORGIA

România și Georgia sunt relativ similare în ceea ce privește dimensiunile pieței turismului internațional. Impactul internațional pentru vizitatori de anul trecut s-a ridicat la 3,5 miliarde de euro în România și 3,4 miliarde de euro în Georgia. 2,73 milioane de non-rezidenți au petrecut cel puțin o noapte într-un hotel românesc, în timp ce 2,35 milioane nerezidenți au petrecut cel puțin o noapte într-un hotel din Georgia. Ocuparea forței de muncă în turism este similară și în volum (532 500 de locuri de muncă în turism în Georgia și 519 700 de locuri de muncă în turism în România).

Cu toate acestea, Georgia are o populație de 5 ori mai mică decât a României și un teritoriu de 4 ori mai restrâns. Aceasta înseamnă că piața turistică reprezintă o mare

parte a economiei georgiene, 43,5% din ocuparea forței de muncă fiind legate de sectorul turistic, în timp ce încasările internaționale din turism adaugă aproape 30% din totalul exporturilor georgiene.

6,5 milioane de non-rezidenți au trecut granițele sale în 2017 (cu 50% mai mult decât populația sa) și 2,3 milioane de turiști internaționali au petrecut cel puțin o noapte într-un hotel (1 turist pentru fiecare 2 locuitori). Georgia se mândrește cu cea mai mare rată de creștere a sosirilor internaționale de turism la hoteluri - 200% în doar cinci ani (773 816 în 2013 vs. 23 555 274 în 2017).

O mare parte din clientela turistică din Georgia este formată din europeni (în 2017, 66% dintre turiștii hotelului erau europeni, 40,40% erau din Europa Centrală și de Est. Cele mai mari piețe sursă sunt Federația Rusă (16,94%), Turcia (14,69%) și Iran (10,74%). Alte piețe sursă semnificative includ Turkmenistan - 7,21%, Azerbaidjan - 5,43%, Israel - 4,87% sau Armenia - 4,36%. Datorită poziției sale geografice, la limita dintre Europa și Asia Centrală și Sudul Caucazului, Georgia are acces la piețele sursă care nu sunt tradiționale pentru celelalte țări partenere. Este singura țară care nu beneficiază de o mare parte din turiștii germani de intrare.

Administrația Națională a Turismului din Georgia a raportat în medie 4,2 nopți petrecute de un turism internațional în 2018 în Raportul său.¹³ Acesta a observat că 52,3% din călătoriile internaționale au fost în capitala Georgiei, urmate de 29% din călătoriile către Batumi. Alte destinații au avut un număr mai mic de vizite. Printre cele mai populare s-au numărat Marneuli (11,7%) și Mtskheta (9,9%), Alte destinații includ: Kazbegi (8,9%), Gudauri (4,9%), Signagi (4,8%), Kutaisi (4,6%), Telavi (3,7%) și Borjomi (3,4%).

O destinație regională pentru afaceri și cultură, cu 50% din călătoriile internaționale care se încheie în Tbilisi, capitala țării, Georgia este și o destinație pentru sejururi de tip de "sun/sea/sand" pentru țările vecine (aproape 30% din vizitatorii internaționali în 2017 au vizitat Batumi)¹⁴. Vinul și gastronomia sunt relevante în ceea ce privește produsele turistice care se adresează mulțimilor internaționale.

¹³ <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2019/06/2018-ENG.pdf>

¹⁴ ibidem

Tabel 11. Fluxurile și statistice turistice în Georgia, piețele sursă

Țară	Vizitatori non-rezidenți 2017 (sursă: WTO)	Vizitatori non-rezidenți 2013 (sursă: WTO)	Turiști non-rezidenți din hoteluri 2017 (sursă: WTO)	Turiști non-rezidenți din hoteluri 2013 (sursă: WTO)	Înnoptări-turiști non-rezidenți din hoteluri 2017 (sursă: WTO)	Înnoptări - turiști non-rezidenți din hoteluri 2013 (sursă: WTO)	Sejur mediu
Georgia	6 482 830	4 954 448	2 355 274	773 816	lipsă date	lipsă date	lipsă date
Piețele sursă în 2017	Europa - 83.93% Europa Centrală și de Est - 63.80% Armenia - 19.86% Azerbaidjan - 20.08% Federația Rusă - 17.51% Romania - 0.07% Turcia - 15.54% Ucraina - 2.62% Bulgaria - 0.17% Germania - 0.66 % Israel - 34.71% Iran - 4.36%		Europa - 66.62% Europa Centrală și de Est - 40.40% Armenia - 4.36% Azerbaidjan - 5.43% Federația Rusă - 16.94% Turkmenistan - 7.21% Romania - 0.10% Turcia - 14.69% Ucraina - 0.46% Bulgaria - 0.14% Germania - 1.83 % Israel - 4.87% Iran - 10.74%				
Evoluția procentuală 2017 vs. 2013		0,31		2,04			

sursa: Anuarul WTO al statisticilor turismului, ediția 2019

I.3. ROMÂNIA

2,7 milioane de turiști internaționali au petrecut 5,23 milioane de nopți în hoteluri românești în 2017, ceea ce face România a treia cea mai mare piață turistică în rândul țărilor partenere. Analizând cele mai noi date puse la dispoziție de WTO, evoluția turismului internațional este semnificativă, deoarece România a crescut în cinci ani (2017 vs. 2013) numărul de sosiri internaționale în structurile de tip hotel cu 71% și numărul de non-rezidenți ce au petrecut cel puțin o noapte într-un hotel cu 65%. Cu toate acestea, acesta are cea mai mică (*nu există date disponibile pentru Ucraina) ședere medie din rândul țărilor partenere, turiștii internaționali petrecând în 2017 doar 1,91 nopți în destinațiile sale.



Bucureștiul este principala destinație internațională a României, cu 1,26 milioane de vizitatori în 2017 (45% din toate sosirile internaționale). Județele din zona Transilvaniei sunt următoarele 5 din lista destinațiilor preferate de turiști: Brașov - 202 mii, Sibiu - 164 mii, Cluj - 135 mii și Timiș - 125 mii. Aceste prime 5 destinații concentrează 90% din totalul vizitelor internaționale, după cum arată datele puse la dispoziție de Institutul Național de Statistică. **Prin urmare, în ceea ce privește turismul de intrare, România este fie o destinație de afaceri, fie o destinație de cultură, deoarece sejururile de tip “sea, sun, sand” nu sunt la fel de populare în rândurile turiștilor internaționali.**

Aproape 11 milioane de vizitatori au trecut granițele românești în 2017, în timp ce 2,7 milioane au petrecut cel puțin o noapte într-un hotel. Din turiștii cazați, 84,74% erau europeni, dar doar 18,92% erau din Europa de Est și Centrală (procentul cel mai scăzut din regiune). Niciunul dintre partenerii (Bulgaria, Turcia, Ucraina sau Georgia) nu depășește cota de piață a turismului de 3% (*datele furnizate de WTO nu includ cota de piață a Georgiei în România, dar este rezonabil să credem că nu este reprezentativ). **Cele mai mari două piețe sursă pentru turismul de intrare din România au deținut aproape aceeași cotă de piață - Germania (11,75%) și Israel (10,69%) în 2017.** Următoarele trei piețe sursă cele mai reprezentative au fost SUA (5,74%), Marea Britanie (5,64%) și Ungaria (5,54%). România primește cea mai mare pondere de turiști americani printre partenerii țării și este singura care nu are o pondere mai mare înregistrată de turiștii veniți din Federația Rusă.

Tabel 12. Fluxurile și statisticile turistice în România, piețele sursă

Tară	Vizitatori non-rezidenți 2017 (sursă: WTO)	Vizitatori non-rezidenți 2013 (sursă: WTO)	Turiști non-rezidenți din hoteluri 2017 (sursă: WTO)	Turiști non-rezidenți din hoteluri 2013 (sursă: WTO)	Înnoptări-turiști non-rezidenți din hoteluri 2017 (sursă: WTO)	Înnoptări - turiști non-rezidenți din hoteluri 2013 (sursă: WTO)	Sejur mediu
România	10 925 597	8 018 576	2 734 408	1 595 612	5 233 787	3 167 791	1,91
Piețele sursă în 2017	Europa - 95,05% Europa Centrală și de Est - 63,90% Bulgaria - 14,67% Turcia - 12,39% Ucraina - 11,05% Georgia - 0,18% Ungaria - 13,30% R. Moldova - 18,78% Federația Rusă - 0,66% Polonia - 2,85% Germania - 4,38 % Israel - 2,65%		Europa - 84,74% Europa Centrală și de Est - 18,92% Bulgaria - 2,38% Turcia - 2,01% Ucraina - 1,27% Georgia - fără valori Ungaria - 5,54% R. Moldova - 2,52% Federația Rusă - 1,09% Polonia - 3,91% Germania - 11,75 % Israel - 10,69% USA - 5,74% Marea Britanie - 5,64%		Europa - 85,31% Europa Centrală și de Est - 18,95% Bulgaria - 2,05% Turcia - 3,96% Ucraina - 2,17% Georgia - fără valori Ungaria - 5,83% R. Moldova - 3,10% Federația Rusă - 1,05% Polonia - 3,45% Germania - 11,85 % Israel - 14,09% USA - 5,72% Marea Britanie - 5,63%		
Evoluția procentuală 2017 vs. 2013		0,36		0,71		0,65	-0,04

sursa: Anuarul WTO al statisticilor turismului, ediția 2019

I.4. TURCIA

Cea mai mare piață turistică internațională dintre cele cinci țări din Bazinul Mării Negre (țări partenere) este, fără îndoială, Turcia, cu peste 36 de miliarde de euro în impactul vizitatorilor internaționali ai anului trecut, mai mult decât toate celelalte patru piețe combinate (impactul estimat al turismului internațional în Bulgaria, Georgia, România și Ucraina a însumat doar o treime din totalul Turciei - 13,9 miliarde de euro). În 2017, 37 de milioane de cetățeni non-turci au trecut granițele sale și aproximativ 20 de milioane au petrecut cel puțin o noapte într-un hotel. 1 din fiecare șase locuri de muncă în Turcia este legat de turism, deoarece această industrie a generat 22 de milioane de locuri de muncă în 2017. Este o destinație emblematică pentru vacanțele clasice de tipul “sun / sea / sand” în regiune, cu coasta

mediteraneană de câteva mii de kilometri. Totodată, oferta de produse ce țin de turismul cultural și de afaceri (Istanbul este principalul hub) este unul din aspectele relevante ale țării.

Majoritatea vizitatorilor sunt europeni (în 2017, 71,35% dintre turiștii hotelului erau europeni, 35,57% din Europa Centrală și de Est). Cele mai mari piețe sursă sunt Federația Rusă (21,28% din clienții hotelieri nerezidenți) și Germania (17,73% din clienții hotelieri nerezidenți), deoarece cele două țări reprezintă mai mult de o treime din întregul flux turistic internațional. Datele colectate de Organizația Mondială a Turismului și prezentate în ultimul său raport - „Anuarul statisticilor turismului, perioada 2013-2017, ediția 2019” arată că piața turistică turcă se orientează către sejururi internaționale mai scurte. Chiar dacă sosirile la hoteluri au crescut cu 12% în ultimii cinci ani (2017 vs. 2013), înnoptările au scăzut cu 23% (88 de milioane de nopți în 2013, față de 68 de milioane în 2017), iar sejurul mediu a scăzut de la 4,8 la 3,31 nopți / sosire.

Tabel 13. Fluxurile și statisticile turistice în Turcia, piețele sursă

Țară	Vizitatori non-rezidenți 2017 (source: WTO)	Vizitatori non-rezidenți 2013 (sursă: WTO)	Turiști non-rezidenți din hoteluri 2017 (sursă: WTO)	Turiști non-rezidenți din hoteluri 2013 (sursă: WTO)	Șederi peste noapte-turiști non-rezidenți din hoteluri 2017 (sursă: WTO)	Șederi peste noapte-turiști non-rezidenți din hoteluri 2013 (sursă: WTO)	Sejur mediu
Turcia	37 601 246	37 794 408	20 677 075	18 509 567	68 380 721	88 859 629	3,31
Piețele sursă în 2017	Europa - 63,49% Europa Centrală și de Est - 36,35% Bulgaria - 4,92% România - 1,12% Ucraina - 3,31% Georgia - 6,47% Federația Rusă - 12,51% Germania - 9,35 % Marea Britanie - 4,21% Iran - 6,65%		Europa - 71,35% Europa Centrală și de Est - 35,57% Bulgaria - 0,72% România - 1,28% Ucraina - 4,06% Georgia - 0,29% Federația Rusă - 21,28% Germania - 17,73 % Marea Britanie - 5,12% Iran - 5,48%		Europa - 80,11% Europa Centrală și de Est - 39,52% Bulgaria - 0,56% România - 1,23% Ucraina - 4,42% Georgia - 0,22% Federația Rusă - 25,03% Germania - 21,73 % Marea Britanie - 6,18% Iran - 4,62%		
Evoluția procentuală 2017 vs. 2013		-0,01		0,12		-0,23	-0,31

sursa: Anuarul WTO al statisticilor turismului, ediția 2019

I.5. UCRAINA

În ceea ce privește Ucraina, singurele date partajate cu WTO sunt cele privind piețele sursă pentru sosirile de peste granițe, 14 milioane de vizitatori trecând frontierele sale în 2017, cu 10 milioane și cu 42% mai puțin după cinci ani, ca urmare a contextului geopolitic și conflictelor militare la care țara a fost supusă. Ultimele date disponibile online (datele din 2014 puse la dispoziție prin portalul visitkievukraine.com) arată că Moldova, Federația Rusă, Belarus, Polonia, Ungaria și România sunt cele mai reprezentative piețe sursă.

Tabel 14. Fluxurile și statisticile turistice în Ucraina, piețe sursă

Țară	Vizitatori non-rezidenți 2017 (sursă: WTO)	Vizitatori non-rezidenți 2013 (sursă: WTO)	Turiști non-rezidenți din hoteluri 2017 (sursă: WTO)	Turiști non-rezidenți din hoteluri 2013 (sursă: WTO)	Șederi peste noapte-turiști non-rezidenți din hoteluri 2017 (sursă: WTO)	Șederi peste noapte-turiști non-rezidenți din hoteluri 2013 (sursă: WTO)	Sejur mediu
Ucraina	14 229 642	24 671 227					
Piețele sursă în 2017	Europa - 97,19% Europa Centrală și de Est - 88,25% Bulgaria - 0,29% România - 5,56% Turcia - 1,90% Georgia - 0,35% Federația Rusă - 10,29% Republica Moldova - 31,17 % Belarus - 19,17% Polonia - 8,04%		Fără valori		Fără valori		Fără valori
Evoluția procentuală 2017 vs. 2013		-0,42					

sursa: Anuarul WTO al statisticilor turismului, ediția 2019

II. Turism transfrontalier

Tabel 15. Circulația turistică transfrontalieră în țările partenere din Bazinul Mării Negre, 2017 - sosiri ale vizitatorilor la frontiere

Număr sosiri internaționale din (rânduri) în (coloane) 2017	Bulgaria		Georgia		România		Turcia		Ucraina		Total ieșiri în spațiul transfrontalier 2017
Bulgaria	-	-	11 022	0,17	1 602 964	14,7	1 852 867	4,88	41 738	0,29	3 508 591
Georgia	29 284	0,25	-	-	19 552	0,18	2 438 790	6,42	49 205	0,35	2 536 831
România	1 943 436	16,76	4 466	0,07	-	-	423 868	1,12	791 116	5,56	3 162 886
Turcia	1 437 276	12,39	1 007 276	15,54	356 992	3,27	-	-	270 695	1,9	3 072 239
Ucraina	388 645	3,35	169 862	2,62	1 207 812	11,05	1 284 735	3,38	-	-	3 051 054
Total vizitatori internaționali din partea partenerilor în 2017	3 798 641	32,75	1 192 626	18,4	3 187 320	29,2	6 000 260	15,8	1 152 754	8,1	15 331 601

sursa: Anuarul WTO al statisticilor turismului, ediția 2019

Circulația turistică în zona transfrontalieră (prin orice tip de mijloc de transport) a însumat peste 15 milioane de vizite în 2017. Aproximativ 3 milioane din fiecare țară (3,5 milioane de bulgari, 2,5 milioane de georgieni, 3,2 milioane de români, 3,1 milioane de turci și 3,1 milioane de ucraineni) au trecut granițele țărilor partenere.

Turcia a primit cel mai mare volum de sosiri internaționale din partea celorlalte țări partenere. 6 milioane de înregistrări din care 2,5 milioane provin din Georgia și alte 1,8 din Bulgaria. Bulgaria și România au primit un număr similar de sosiri la graniță de la cetățenii țărilor partenere (3,7 milioane - Bulgaria, 3,1 milioane - România), similar cu Ucraina și Georgia, cu cea mai mică cantitate de călătorii transfrontaliere din țările partenere (1,19 milioane - Georgia, 1,15 milioane - Ucraina). Cele mai mari cifre în ceea ce privește sosirile transfrontaliere ale vizitatorilor, printre țările partenere din Bazinul Mării Negre arată că în 2017, 2,5 milioane de georgieni au plecat în Turcia, 2 milioane de români au plecat în Bulgaria, 1,6 milioane de bulgari au plecat în România și doar 0,8 milioane de români s-a dus în Ucraina.

Tabel 16. Trecerea prin frontieră de-a lungul Bazinului Mării Negre a țărilor partenere, 2017- sosiri în hoteluri

Sosiri hoteluri din (rânduri) în (coloane) 2017	Bulgaria		Georgia		România		Turcia		Ucraina		Total sosiri hoteluri generate (coloane) 2017
Bulgaria	-	-	3 304	0,14	65 096	2,38	132 396	0,72	lipsă date	lipsă date	200 796
Georgia	4 381	0,12	-	-	lipsă date	Fără valori	53 368	0,29	lipsă date	lipsă date	57 749
România	431 214	12,08	2 393	0,10	-	-	237 317	1,28	lipsă date	lipsă date	670 924
Turcia	131 622	3,69	346 075	14,69	55 055	2,01	-	-	lipsă date	lipsă date	532 752
Ucraina	75 927	2,13	169 700	7,21	34 640	1,27	752 021	4,06	-	-	1 032 288
Total sosiri internaționale la hoteluri dintre partenerii țării în 2017	643 144	18,02	521 472	22,14	154 791	5,66	1 175 102	6,35	lipsă date	lipsă date	-

sursa: Anuarul WTO al statisticilor turismului, ediția 2019

Cei mai mari generatori de sosiri la hotel în regiunea transfrontalieră sunt ucrainenii, cu 1,03 milioane de vizite la hoteluri din țările partenere în 2017, urmate de 670 de mii de români și 532 de mii de bulgari. Cel mai important beneficiar al sosirilor hoteliere transfrontaliere în rândul țărilor partenere este Turcia (1,1 milioane de sosiri la hotel în 2017), urmată de Bulgaria (643 de mii de sosiri la hotel) și Georgia (521 de mii de sosiri la hotel). În ceea ce privește circulația hotelieră transfrontalieră, hotelurile bulgare sunt cel mai des vizitate de români, hotelurile georgiene sunt cele mai vizitate de turci, hotelurile românești - de bulgari și hotelurile turce - de ucraineni (chiar dacă nu există graniță între cele două țări).¹⁵

¹⁵ OMC nu a inclus date despre Ucraina cu privire la piețele sursă, pentru sosirile la hotel sau pentru înoptări

Tabel 17. Circulația turistică transfrontalieră în țările partenere din Bazinul Mării Negre, 2017 - înnoptări în hoteluri

Înnoptări hoteluri din (rânduri) în (coloane) 2017	Bulgaria		Georgia		România		Turcia		Ucraina		Total înnoptări generate de (coloane) 2017
Bulgaria	-	-	lipsă date	lipsă date	107 232	2,05	380 147	0,56	lipsă date	lipsă date	487 379
Georgia	13 094	0,08	-	-	lipsă date	lipsă date	135 590	0,20	lipsă date	lipsă date	148 684
România	1661 669	9,93	lipsă date	lipsă date	-	-	842 626	1,23	lipsă date	lipsă date	2 504 295
Turcia	240 199	1,44	lipsă date	lipsă date	104 917	2,00	-	-	lipsă date	lipsă date	345 116
Ucraina	363 107	2,17	lipsă date	lipsă date	58 756	1,12	3 024 640	4,42	-	-	3 446 503
Total înnoptări internaționale la hoteluri de la țările partenere în 2017	2 278 069	13,62	lipsă date	lipsă date	270 905	5,17	4 383 003	6,41	lipsă date	lipsă date	

sursa: Anuarul WTO al statisticilor turismului, ediția 2019

Turcia și Bulgaria sunt cei mai mari beneficiari ai circulației transfrontaliere a turismului în rândul țărilor partenere, în timp ce Ucraina și România sunt cei mai mari contributori. În mod previzibil, Turcia oferă cele mai multe nopți de cazare cetățenilor din țările partenere, 4,4 milioane în 2017, urmată de Bulgaria (2,3 milioane). România oferă doar 271 de mii de nopți de cazare (aproximativ 11,8% din nopțile bulgărești oferite cetățenilor din țările partenere și 6,1% din nopțile turce oferite cetățenilor din țările partenere), o destinație nepopulară pentru călătorii mai lungi decât o zi / noapte. WTO nu a distribuit date privind aceiași indicatori pentru Georgia și Ucraina. Ucrainenii cumpără cele mai multe nopți din regiunea transfrontalieră (3,5 milioane în 2017), urmați de români (2,5 milioane). Restul de 3 țări partenere generează doar o șesime din valoarea totală transfrontalieră a nopților cumpărate.

III. Competitivitatea internațională a piețelor turistice din țările partenere

Forumul Economic Mondial emite anual un raport de perspectivă numit „Raportul pentru competitivitate în turism și călătorie”. Pe baza statisticilor de la organizațiile internaționale și a unui sondaj al liderilor, acesta evaluează competitivitatea fiecărei piețe de turism din fiecare țară, luată în considerare pe factori diferiți, prezentând indicele de turism și călătorie (TTCI). Publicat o dată la doi ani, TTCI indică competitivitatea T&T din 140 de economii și măsoară „ansamblul de factori și politici care permit dezvoltarea durabilă a sectorului de turism și călătorie (T&T)”, care, la rândul său, contribuie la dezvoltarea și competitivitatea unei țări.

Tabel 18. Ediția din 2019 - Indicele competitivității turismului și călătorie - Clasament general

Țară	Rang	Scor	Schimbare de rang din 2017	Schimbare de scor din 2017	Diferență față de Indicele Global
Bulgaria	45	4,2	0	1,8	9,5 %
Georgia	68	3,9	5	4,7	0,7 %
România	56	4,0	12	5,7	3,7 %
Turcia	43	4,2	1	2,0	9,8 %
Ucraina	78	3,7	10	6,5	-3,2 %

sursa: WEF 2019 „Raportul pentru competitivitate turistică”

Turcia este cea mai bine cotate țară, deținând locul 43, cu un scor mediu de 4,2. Bulgaria vine pe locul doi, fiind clasată pe locul 45 la același scor mediu. România se află pe locul trei, fiind pe locul 56, cu un scor mediu de 4,0. Cu toate acestea, deține cea mai bună evoluție, întrucât a ocupat poziția pe locul 12 din 2017 (ultima ediție a TTCI). Georgia este a patra dintre țările partenere, fiind clasată pe locul 68, cu un scor mediu de 3,9, iar Ucraina ocupă ultima poziție, pe locul 78, cu un scor mediu de 3,7. Ucraina a înregistrat cea de-a doua cea mai mare evoluție pozitivă din regiune, ocupând poziția pe locul 10 din 2017.

În ceea ce privește scorul specific al subindexului, cel mai mare scor înregistrat a fost de 6,7, pe locul 5 - **sănătate și igienă pentru Bulgaria**. Întreaga regiune (Bazinul Mării Negre) a obținut scoruri peste 5,5 pentru aceste criterii. Al doilea subindex cel mai bine clasat este siguranța și securitatea (pentru România, Georgia și Bulgaria, deoarece



Ucraina și Turcia, evident, nu au obținut aceleași scoruri din cauza conflictelor locale și a instabilității). **Competitivitatea prețurilor este un alt avantaj competitiv pentru regiune (Ucraina obține cel mai bun punctaj pe locul 19, cu un scor de 5,9) - toate țările au obținând un scor de peste 5,6.** Bulgaria este singura care a obținut scorul 6 și rangul 12 pentru infrastructura de servicii turistice. Pe de altă parte, cea mai mică valoare pentru un rang subindex este 126 - sustenabilitatea mediului pentru Turcia și 1,5 - rang 79 - resurse culturale și călătorii în afaceri pentru Georgia.

Tabel 19. Ediția din 2019 - Indicele competitivității turistice și călătorie - Clasament în funcție de subindecși

Tară	Bulgaria		Georgia		România		Turcia		Ucraina	
Subindex	Rang	Scor	Rang	Scor	Rang	Scor	Rang	Scor	Rang	Scor
A. Mediul potrivit	52	5,2	40	5,4	51	5,2	82	4,6	65	5,0
B. Politică T&T și condițiile de activare	27	4,8	40	4,6	64	4,5	56	4,5	70	4,5
C. Infrastructura	53	4,0	66	3,5	70	3,5	38	4,4	73	3,4
D. Resurse naturale și culturale	44	2,9	106	2,0	49	2,8	27	3,3	89	2,1
P1. Mediul de afaceri	66	4,4	24	5,2	76	4,4	71	4,4	103	4,1
P2. Siguranță și Securitate	93	5,2	25	6,0	29	6,0	125	4,3	107	4,8
P3. Sănătate și Igienă	5	6,7	41	6,0	36	6,1	65	5,5	11	6,5
P4. Resurse Umane și piața muncii	68	4,6	54	4,7	73	4,5	97	4,2	48	4,8
P5. Pregătirea TIC	53	5,2	63	4,9	56	5,2	71	4,6	76	4,5
P6. Prioritizarea T&T	67	4,7	28	5,2	101	4,1	39	5,1	92	4,3
P7. Deschideri internaționale	49	3,9	67	3,4	46	3,9	52	3,8	56	3,7
P8. Competitivitatea prețurilor	44	5,7	36	5,7	51	5,6	48	5,6	19	5,9
P9. Sustenabilitatea mediului	19	4,8	76	4,2	48	4,4	126	3,7	114	3,9
P10. Infrastructura transportului aerian	73	2,7	81	2,5	72	2,7	20	4,7	71	2,7
P11. Infrastructura de sol și port	76	3,2	74	3,2	83	3,1	56	3,6	77	3,1
P12. Infrastructura serviciilor turistice	12	6,0	41	4,9	54	4,6	37	5,0	65	4,3
P13. Resurse naturale	40	3,7	105	2,4	56	3,2	77	2,8	116	2,2
P14. Resursele culturale și călătoria de afaceri	48	2,1	79	1,5	44	2,3	17	3,8	56	1,9

sursa: WEF 2019 „Raportul pentru competitivitate turistică”

IV. Piețele interne din țările OCDE și țările partenere OCDE

Țările OCDE (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică) și țările partenere dintre cele cinci țări din zona Bazinului Mării Negre sunt Turcia (membru OCDE), România și Bulgaria (țări partenere). Statisticile referitoare la turismul intern sunt relevante, deoarece reprezintă o sursă posibilă și plauzibilă pentru turismul transfrontalier.

Statisticile referitoare la turismul intern prezentate de OCDE arată că cea mai mare piață internă este Turcia, cu 68,5 milioane de sosiri la hoteluri în 2016 și 5 728,32 milioane de dolari din încasări. A doua cea mai mare piață internă este România cu 20,5 milioane de sosiri în 2016 și 3 324,88 milioane de dolari din încasări. Cu toate acestea, încasarea medie pe sosire în România este dublă față de cea din Turcia și de trei ori mai mare decât cea din Bulgaria, cu o medie de 162,48 USD pe sosire. Bulgaria este ultima (dintre cele trei) cu 9 milioane de sosiri interne în 2016 și doar 452,58 milioane de dolari încasări.

Tabel 20. Fluxurile și statisticile în turismul intern în țările membre OCDE și partenere din Bazinul Mării Negre

Țară	Nr. de locuitori la 1 iulie 2018 (sursa: Națiunile Unite)	Nr. de sosiri interne în hoteluri în 2016	Încasări domestice 2016 (în mil dolari USD)	Medie încasare / sosire în dolari USD 2016
Bulgaria	7 051 608	9 035 330	452,58	50,09
România	195 06 114	20 462 848	3 324,88	162,48
Turcia	82 340 088	68 450 000	5 728,32	83,69

* sursa: date statistice OCDE pentru 2016

F. PRIORITĂȚI ALE POLITICII DE PRODUS DIN ȚĂRILE DIN BAZINUL MĂRII NEGRE

I. Analiza SWOT a țărilor din Bazinul Mării Negre

Puncte tari

- patrimoniul istoric și cultural unic;
- prezența unor obiecte și produse potențiale de marcă;
- resursele naturale semnificative și diverse.

Puncte slabe

- dezvoltarea insuficientă a infrastructurii și transportului în afara marilor orașe și centrelor regionale pentru majoritatea țărilor incluse în studiu;
- dezvoltarea insuficientă a infrastructurii și a transportului între țările vecine;
- lipsa ofertelor turistice comune sau a rutelor între țările vecine;
- lipsa lucrătorilor calificați în domeniul turismului pentru majoritatea țărilor incluse în acest studiu;
- promovarea și branding-ul insuficient al regiunilor de studiu la nivel internațional (cu excepția Turciei);
- dezvoltarea inegală a țărilor / regiunilor incluse în studiu;
- lipsa conectivității internaționale cu privire la anumite țări / regiuni incluse în studiu;
- infrastructura subdezvoltată, echipamentele învechite și lipsa structurilor de cazare legate de infrastructura de sănătate și wellness în 4 din cele 5 țări partenere;
- indicele ridicat de poluare a aerului înregistrat în anumite provincii turce incluse în zona de studiu.

Oportunități

- posibilitatea de a crea oferte turistice comune sau rute între țările vecine;
- posibilitatea colaborării între județe, crearea de produse comune sau complementare ce țin de turismul cultural, ecoturism, turism de sănătate și turism de croazieră;
- dezvoltarea cooperării internaționale în sferile economice și culturale;
- creșterea interesului pentru turismul alternativ (cum ar fi observarea păsărilor, safari fotografie, etc) care poate fi susținut de resurse naturale prezente în țările partenere;



- crearea unui brand turistic comun pentru întreaga regiune.

Amenințări

- instabilitatea politică atât în Georgia, cât și în Ucraina;
- statutul non-UE al Georgiei și Ucrainei;
- luarea unei poziții turistice fără a crea produse inovatoare care să combine tradițiile și moștenirea locală. Rezultatul duce la promisiuni turistice false sau la non-atingerea clienților-țintă;
- migrația forței de muncă și pregătirea slabă a personalului în majoritatea țărilor incluse în studiu.

II. Priorități ce țin de politicile strategiilor naționale de turism

II.1. BULGARIA

Așa cum a arătat studiul OCDE - Tendințe și Politici Turistice 2018, obiectivul strategic este consolidarea competitivității și eficienței sectorului turistic din Bulgaria prin utilizarea optimă a resurselor naturale și umane, în conformitate cu cerințele pieței și așteptările consumatorilor pentru dezvoltarea turismului durabil. Aceasta implică:

- Dezvoltarea de produse turistice integrate și distincte pentru diferite categorii de turiști, pe baza priorităților naturale ale Bulgariei.
- Promovarea serviciilor de calitate și protejarea drepturilor și siguranței consumatorilor.
- Asigurarea coordonării eficiente între instituții și integrarea turismului în politici sectoriale conexe, transformând Bulgaria într-un lider recunoscut în domeniul dezvoltării turismului în UE și construind o atitudine pozitivă față de țară.
- Creșterea nivelului de conștientizare a Bulgariei ca destinație turistică de vară și de iarnă, valorificarea culturii antice, a patrimoniului istoric și arhitectural bogat, a resurselor minerale, al patrimoniului natural conservat și al securității și liniștii oferite vizitatorilor.
- Marketing național efectiv care vizează poziționarea și promovarea Bulgariei ca destinație turistică pe tot parcursul anului, cu organizații sectoriale și operatori de turism care lucrează pe piețele cheie prin mesaje vizate.

II.2. GEORGIA

Strategia Națională de Dezvoltare Turistică 2025 își stabilește obiectivul de a atrage turiștii cu capacitate mare de plată din UE, America de Nord și alte regiuni învecinate. Pentru atingerea obiectivului menționat mai sus, este planificată punerea în aplicare a următoarelor 8 etape:

- 1) Protejarea și îmbunătățirea patrimoniului natural și cultural al Georgiei.
- 2) Folosirea patrimoniului natural și cultural al Georgiei pentru impresii de călătorie unice și autentice.
- 3) Creșterea competitivității prin oferirea de servicii de călătorie la nivel mondial.
- 4) Atragerea turiștilor de pe piețele cu plăți mari printr-o campanie eficientă de marketing și informare.
- 5) Îmbunătățirea obținerii și analizei datelor și evaluarea posibilităților în domeniul turismului.
- 6) Îmbunătățirea mediului de afaceri pentru a crește investițiile străine și locale.
- 7) Creșterea investițiilor guvernamentale și private în turism.
- 8) Stabilirea de parteneriate între guvern, industria turismului, organizații nonguvernamentale și comunități pentru a atinge obiectivele menționate mai sus.

II.3. ROMÂNIA

Așa cum a arătat publicația OCDE - Tendințe și politici în domeniul turismului 2018, direcția strategică a României este orientată către dezvoltarea durabilă a turismului și către un model cu valoare adăugată mai mare, bazat pe cunoștințe, inovație, îmbunătățirea nivelului de viață și armonie cu mediul natural. Obiectivele strategice pe termen scurt și mediu sunt următoarele:

- Adoptarea Legii turismului în 2017.
- Adoptarea Planului director pentru investiții în turism.
- Implementarea legii cu privire la bonurile de vacanță pentru angajații publici.
- Dezvoltarea unei strategii de turism integrat, pentru a se adapta la tendințele globale din sectorul turistic.
- Oferirea de resurse umane de înaltă calitate, ceea ce va duce la creșterea calității serviciilor turistice și a competitivității turismului românesc.
- Adoptarea legii pentru Organizațiile de Management al Destinației.
- Îmbunătățirea poziției României ca destinație turistică pe piețele europene.
- Atragerea de noi segmente și piețe, prin respectarea principiilor durabilității și eticii în turism.

În cadrul unui proiect de strategie națională pentru turism pentru România, elaborat cu recomandările Băncii Mondiale (perioada de redactare 2018, încă neaprobată), au fost stabilite patru obiective operaționale:

- Îmbunătățirea conectivității și a calității infrastructurii.
- Sprijinirea sectorului privat pentru inovare.
- Îmbunătățirea calității experiențelor și a serviciilor la destinații.
- Consolidarea capacității de elaborare a politicilor turistice, creșterea digitalizării și a alinierea mai bună a instrumentelor de marketing cu piețe cu potențial ridicat.

II.4. TURCIA

Așa cum a arătat publicația OCDE - Tendințe și politici în domeniul turismului 2018, cea mai importantă provocare pentru încurajarea dezvoltării turismului competitiv, durabil și incluziv în Turcia este transmiterea unei impresii exacte și pozitive a țării către cei care nu au vizitat anterior țara.

Alte probleme de politică și provocări cu care se confruntă turismul în Turcia sunt:

- Abordarea sezonității cererii. Ca destinație solară și cu acces la mare, fluxurile de turism și nivelul de ocupare sunt destul de ridicate, limitând rentabilitatea și contribuția turismului la economie.
- Creșterea ocupării forței de muncă și a turismului ca sursă de dezvoltare în diferite regiuni din Turcia.
- Îmbunătățirea sustenabilității produselor turistice, inclusiv abordarea problemelor legate de schimbările climatice și utilizarea resurselor.
- Asigurarea răspunsurilor la crizele politice și economice globale și efectul lor asupra turismului.
- Îmbunătățirea calității și calificărilor în turism.

Strategia de marketing a Turciei se concentrează pe diversitatea produselor locale și pe motivațiile turiștilor de a călători, altele în afară de turismul de tip sun-sea-sand. Totodată, aceasta caută să răspândească vizitele turistice pe tot parcursul anului și să asigure distribuția lor în regiuni într-un mod echilibrat.

II.5. UCRAINA

Pe data de 16 martie 2017, Cabinetul de Miniștri al Ucrainei a aprobat Strategia turismului și a stațiunilor 2017-2026, pregătită de Ministerul Dezvoltării Economice și Comerțului. Strategia prevede că în 2026 în Ucraina:

- Numărul turiștilor străini va crește de 2,5 ori.
- Numărul turiștilor autohtoni va crește de 5 ori.
- Numărul de locuri de muncă în sectorul turismului va crește de 5 ori.

- Bugetele de la toate nivelurile pentru implementarea turismului vor crește de 10 ori.
- Numărul subiecților de turism va crește de 5 ori.
- În timpul vizitelor în Ucraina, turiștii cheltuiesc până la 80 de miliarde de UAH.
- Va fi creată o imagine pozitivă a Ucrainei ca țară atractivă pentru turism.

Astfel, strategia oferă următoarele direcții de acțiune:(OMT - Organizația Mondială a Turismului (2018), Sinergii pentru turism și cultură, OMT, Madrid):

- Crearea principalelor principii de dezvoltare a turismului durabil și a stațiunilor devine o prioritate pentru sectorul economiei țării.
- Dezvoltarea segmentului antreprenorial, creșterea competitivității.
- Implementarea dispozițiilor Directivei UE 2015/2302 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind pachetele de călătorie și serviciile turistice aferente Legii Ucrainei privind turismul.
- Promovarea potențialului turistic al Ucrainei pe piețele globale și cooperarea cu Organizația Mondială a Turismului.
- Sprijin financiar pentru dezvoltarea turismului, creând condițiile de siguranță turistică, formarea infrastructurii turistice a coridoarelor de transport internațional și a liniilor principale din Ucraina.
- Introducerea sistemului de conturi de turism auxiliar (satelit) în Ucraina.

Dezvoltarea turismului cultural este una dintre prioritățile planului de marketing. Principalul obiectiv al Departamentului Turism și Stațiuni este creșterea turismului cultural intern și extern în toate regiunile Ucrainei. Pentru dezvoltarea turismului cultural intern, se planifică derularea unei campanii de PR interurbane, care are ca scop unirea tuturor regiunilor Ucrainei, creșterea interesului public pentru patrimoniul cultural al Ucrainei - inițiază, promovează și susține diverse evenimente publice (târguri, festivaluri, concerte etc.).

Pentru a stimula turismul cultural internațional, este planificată participarea Ucrainei la evenimente internaționale de specialitate în străinătate, crearea unor campanii internaționale de PR cu scopul de a promova patrimoniul istoric și de a asigura imaginea țării ca una bogată în resurse și sigure; inițierea și susținerea diverselor evenimente majore (festivaluri, expoziții, târguri, sport) la nivel de stat; crearea de aplicații mobile bilingve care ar ajuta turiștii cu navigare în oraș (afișarea locației și distanța până la obiectivele turistice, care ajută la gestionarea cu transportul) etc.

III. Consultarea partenerilor în elaborarea strategiei. Analiza comportamentului consumatorilor în zona transfrontalieră

Ancheta sociologică

Parte a proiectului “Dezvoltarea unui turism cultural durabil în Bazinul Mării Negre - CULTOUR-BSB”, BSB -117, 5 seminarii transfrontaliere au avut loc în țările partenere. În cadrul acestor seminarii fost demarată o anchetă sociologică, care a angajat chestionarul ca instrument de cercetare și s-a realizat pe un eșantion de 305 de persoane. Structura chestionarului a cuprins întrebări de diferite tipuri, din cele cu un singur răspuns posibil, care permit o evaluare cantitativă, precum și „întrebări deschise”, care permit o evaluare calitativă, motivând opiniile exprimate de respondenți. Această investigație sociologică își propune să identifice aspecte legate de situația actuală a turismului în zona de referință, respectiv bazinul Mării Negre, colectând date care pot fi traduse ulterior în direcții și acțiuni strategice concrete, viabile și relevante pentru dezvoltarea turismului transfrontalier în regiunile eligibile ale proiectului în perioada următoare.

Eșantionul a constat din mai mult de 300 de respondenți (minim 60 de respondenți din fiecare țară). Acesta a cuprins reprezentanți din categoriile reprezentative de stakeholderi, relevanți pentru ancheta în cauză: **autorități publice locale, regionale și naționale, furnizori de informații turistice, operatori economici din industria turismului, operatori suport pentru turismul cultural precum muzee, galerii de artă sau consumatori finali de turism.**

Potențialul de dezvoltare al regiunii perceput de consumatorii finali

În cadrul acestei secțiuni din chestionar, au participat toți intervievații, în calitate de consumatori finali de turism. Având în vedere răspunsurile, mobilitatea turistică intra-regională este ridicată, peste 80% dintre respondenți din toate cele 5 țări afirmând că au vizitat regiunea în care locuiesc în prezent ca turist cel puțin o dată. Rugați să ierarhizeze potențialul de dezvoltare turistică locală, turismul cultural-istoric a fost menționat de toate cele 5 țări ca principală opțiune, în timp ce turismul de agrement, rural și balneo-climateric și de recuperare s-au numărat printre alegerile populare ale celor intervievați, ca tipuri de turism cu potențial ridicat de dezvoltare.

Fiind întrebați care sunt cele 3 tipuri de obiective de patrimoniu pe care le vizitează cel mai des, majoritatea respondenților au plasat orașele turistice sau orașele istorice drept interes principal, Bulgaria fiind singurul partener care a considerat ruinele și clădirile istorice drept principalele atracții turistice. Vizitele intra-regionale nu reprezintă un generator puternic pentru sejururi prelungite, acestea fiind de obicei consumate în excursii de o zi sau în sejururi de weekend. Un interes sporit este acordat sejururilor

mai mai lungi de o noapte, luând în considerare faptul că majoritatea respondenților au subliniat că, în mod ideal, vor petrece mai mult timp într-o anumită locație. Prin urmare, există un potențial de dezvoltare a turismului de circuit printre toate țările incluse în acest studiu.

Aproximativ o treime din cei intervievați călătoresc intra-regional cu partenerul, respectiv cu prietenii, familia sau colegii. Există două segmente de piață, aproape egale în procente, cu servicii turistice cu buget mediu (hoteluri de 2-3 stele, pensiuni, hoteluri mici) și piața serviciilor de primă clasă (cazare de 4-5 stele), înregistrate în 4 din cele 5 țări partenere. Georgia a fost singura țară care a raportat și o piață a cheltuielilor mai redusă, o treime dintre respondenți alegând servicii ce țin de clasa economică. Mașina rămâne modul preferat de transport pentru o vacanță în regiune, demonstrând că accesibilitatea rutieră este vitală pentru turismul intra-regional. Mai mult, partenerii ucraineni și georgieni au indicat că, pe lângă mașină, trenul este și printre principalele moduri de transport preferate din regiune. Prin urmare, accesibilitatea feroviară ar trebui să fie, de asemenea, printre principalele caracteristici care trebuie luate în considerare în elaborarea de noi strategii turistice. Pentru majoritatea respondenților români, turci și ucraineni, bugetul mediu de călătorie este în general unul mediu (50-150 de euro pe zi), în timp ce aproximativ două treimi din persoanele interviuate bulgare și georgiene cheltuiesc mai puțin de 50 de euro pe zi.

Secțiunea dedicată autorităților publice

Majoritatea persoanelor interviuate, ca reprezentanți ai autorităților publice, consideră că turismul este văzut ca un sector prioritar de către administrație. Un procent mai mic a fost înregistrat în Ucraina, unde doar o treime dintre respondenți au fost de acord cu această afirmație. În ceea ce privește implementarea și monitorizarea strategiilor turistice în regiune, majoritatea respondenților din 4 dintre cele 5 țări partenere au considerat că o strategie bine cercetată, cuprinzătoare și implementată eficient este cel mai important aspect în implementarea politicilor turistice. Mai mult, **implicarea totală a părților interesate relevante** a fost votată cel mai important factor de majoritatea respondenților din România.

Majoritatea reprezentanților autorităților publice locale care au participat la acest chestionar au considerat că legislația specifică în domeniul turismului este adecvată scopului său. În ceea ce privește atitudinea legată de implicarea sectorului privat, participanții din fiecare țară au susținut faptul că pentru aceasta **ar trebui să existe o structură sau un proces de implicare a unei categorii a părților interesate din turism, în coordonarea acestuia**. Procentul respondenților care au votat pentru această opțiune a depășit 45% în România, Bulgaria și Turcia, dar a înregistrat un procent mai mic în Ucraina (doar 33% alegând această opțiune) și Georgia (doar 40% dintre respondenți menționând-o). Ancheta sociologică a considerat că implementarea unei strategii

comune în zona Bazinului Mării Negre este un prim pas necesar către dezvoltarea unui turism durabil.

Secțiunea dedicată furnizorilor de informații turistice

Calitatea destinației în sine a fost considerată cel mai important element al unei călătorii de succes, fiind votată de furnizorii de informații turistice din Bulgaria, Ucraina, Georgia și România, în timp ce calitatea serviciilor de cazare a fost preferată de participanții din Turcia. Întrebat dacă promovarea facilităților turistice existente în regiune este suficientă din perspectiva turismului local, majoritatea respondenților din 4 din cele 5 țări au răspuns negativ. Singurul partener care a afișat un răspuns diferit a fost Georgia.

Întrebați care sunt cele mai importante facilități dintr-o locație turistică, primele opțiuni alese de participanții din România și Turcia au fost spațiile de parcare. Pe de altă parte, participanții ucraineni au optat pentru spațiile amenajate pentru persoanele cu dizabilități ca facilități esențiale necesare într-o destinație turistică, în timp ce respondenții bulgari și georgieni au menționat ghidurile turistice autorizate. În ceea ce privește implementarea unei strategii turistice comune în Bazinul Mării Negre, majoritatea persoanelor intervievate au fost de acord cu această inițiativă, evidențiind diversitatea ofertelor turistice din diferite provincii ale regiunii și asigurând coordonarea și cooperarea între administrațiile locale.

Secțiunea dedicată industriei turismului

Întrebați dacă sunt de acord cu faptul că este necesară de o strategie comună în Bazinul Mării Negre, participanții care fac țin de industria turismului au răspuns afirmativ în procent de 100%. Majoritatea respondenților din 4 din cele 5 țări au considerat că inconsistența brandului este unul dintre principalii factori care ar putea împiedica succesul. Partenerii georgieni au menționat lipsa de conștientizare a publicului țintă cu privire la ceea ce oferă regiunea drept principalul aspect care ar putea ridica obstacole în implementarea planurilor și strategiilor viitoare. De asemenea, problemele legate de accesibilitatea rutieră și infrastructura deficitară au fost înregistrate printre răspunsurile partenerilor români și bulgari ca posibile probleme. În ceea ce privește cele mai bune abordări necesare strategiei complete, răspunsurile au fost împărțite. Respondenții turci au optat pentru creșterea timpului petrecut de turiști în regiune, în timp ce partenerii bulgari au votat pentru creșterea numărului de vizitatori din regiune. Persoanele intervievate din Ucraina s-au concentrat pe îmbunătățirea utilizării produselor și serviciilor turistice existente, în timp ce respondenții români au subliniat că îmbunătățirea experienței vizitatorilor pentru a se asigura că aceștia devin plezanți este cel mai important aspect în finalizarea strategiei. Respondenții georgieni au considerat că creșterea cheltuielilor vizitatorilor în regiune și îmbunătățirea accesului la regiune de pe piețele-cheie sursă trebuie luate în considerare pentru finalizarea strategiei.

Prin urmare, consolidarea identității regiunii ar trebui considerată o prioritate în dezvoltarea strategiilor și planurilor viitoare. În același timp, în urma chestionarului, cu referire la răspunsurile colectate, putem conclud că ar trebui acordat un interes crescut pentru îmbunătățirea atât a produselor și serviciilor turistice disponibile, cât și a experienței vizitatorilor, pentru a atrage un număr mai mare de turiști în regiunea proiectului.

IV. Orientarea spre piață a zonei

Analiza fluxurilor de turiști, realizată în capitolul precedent, au evidențiat originea vizitatorilor țărilor partenere, Turcia, Bulgaria, Georgia, România și Ucraina. Prin urmare, am rezumat aceste informații pentru a identifica piețele prioritare la nivelul regiunii Mării Negre:

- Piețe principale: Federația Rusă, Germania, Marea Britanie, Polonia, România.
- Piețe secundare: Turcia, Bulgaria, Ungaria, Ucraina, SUA, Israel, Moldova, Armenia, Azerbaidjan, Georgia, Iran.
- Produse principale: Turism cultural, Turism wellness, Ecoturism, Turism de tip City break.
- Produse secundare: Gastronomie și vin, Turism activ, Turism religios.

Tabelul de mai jos reprezintă nivelul de interes din piața prioritară și secundară față de principalele tendințe și produse pe care studiul le-a relevat.

Tabel 21. Nivelul de interes ale piețelor principale și secundare către produsele și tendințele principale

Strategie de piață	Strategie	Produse principale				Produse secundare			
		Turism cultural	Turism wellness	Ecoturism	City break	Gastronomie și vin	Turism activ	Turism religios	
Piețe prioritare	RU	creștere	2	3	2	4	4	2	2
	DE	creștere	4	4	3	3	4	3	2
	UK	creștere	3	3	3	4	4	2	2
	PL	creștere	3	3	4	3	4	3	2
	RO	creștere	3	3	2	4	4	2	3
Piețe secundare	TR	creștere	3	3	2	4	2	2	2
	BG	creștere	3	3	2	4	4	2	2
	HU	creștere	4	3	3	4	3	3	2
	UA	creștere	3	3	2	4	3	2	3
	US	creștere	4	2	3	4	4	2	3
	IL	creștere	4	3	1	4	3	1	4
	MD	creștere	3	3	2	4	4	2	4
	AM	creștere	3	3	1	4	3	2	3
	AZ	creștere	3	2	1	4	2	1	2
	GE	creștere	3	3	3	4	4	2	2
IR	creștere	3	4	1	4	3	1	1	

unde:
0 - aspectul cel mai puțin relevant
4 - aspectul cel mai relevant

V. Segmentarea clientelei

În urma analizei, am identificat piețele cu potențial ridicat, mediu și scăzut în funcție de grupa de vârstă. Piața produselor turistice transfrontaliere de la Marea Neagră cu cel mai mare potențial este cu siguranță **populația Milenială**, așa cum a fost menționat înainte. Aceștia sunt curioși și vor să descopere cât mai mult din cultura locurilor pe

care le vizitează. De asemenea, aceștia vor aprecia posibilitatea de a avea un impact pozitiv asupra mediului și social în destinația pe care o vizitează.

Un alt segment cu potențial ridicat este reprezentat de persoanele din grupa de vârstă 56-65 de ani. Acești turiști vor să fie, de asemenea, activi și să descopere noi destinații. Au o situație financiară mai bună decât segmentul milenial. Aceste două segmente principale sunt foarte importante din punct de vedere al sezonității. Într-adevăr, aceștia au obligații familiale reduse, întrucât nu au copii sau copiii lor sunt deja independenți. Prin urmare, își pot lua vacanța principală sau secundară într-o perioadă extra-sezon. Segmentul reprezentat de persoanele cu grupa de vârstă de peste 65 de ani este considerat o piață cu un potențial mediu, întrucât regiunea suferă de probleme de accesibilitate, dar acestea sunt încă o piață cu potențial, mai ales în perioada extrasezonului, pentru turismul de grup (conform analizei, pe baza criteriilor structurii grupului). Piețele cu potențial ridicat identificate sunt reprezentate de cupluri sau grupuri de prieteni. Acestea au mai multă flexibilitate și totodată o dorință ridicată de a descoperi noi destinații. Familiile cu copii sunt considerate un segment cu potențial scăzut din cauza problemelor de accesibilitate în zona transfrontalieră și faptul că acest segment nu circulă de obicei în destinațiile de pe traseul marcat.

Strategie	Piețe cu potențial ridicat	Piețe cu potențial mediu	Piețe cu potențial scăzut
atrageră/creștere	18-25 ani		
	26-35 ani		
atrageră/creștere	56-65 ani		
menținere		>65 ani	36-45 ani
			46-55 ani
Strategie	Piețe cu potențial ridicat	Piețe cu potențial mediu	Piețe cu potențial scăzut
atrageră/creștere	Cu partener/cu prieteni		
	Familii fără copii	Grupuri	
menținere		Individual	Familii cu copii



VI. Grup țintă în funcție de piața targetată

Următorul tabel rezumă analiza noastră globală și oferă instrumentele pentru dezvoltarea și promovarea strategiilor de produse turistice. Prezintă corelația dintre diferitele criterii cum ar fi grup de vârstă și structură de grup, și piețele prioritare și secundare.

Este important de subliniat faptul că analiza a fost făcută pentru a defini cele mai potrivite itinerare transfrontaliere și tematica lor pentru a doua parte a studiului nostru. Nu este o analiză pentru fiecare destinație transfrontalieră separată sau pentru produsele lor turistice actuale. Scopul a fost definirea celor mai bune produse tematice transfrontaliere și stabilirea segmentului de cliență. Un plan detaliat de acțiune pentru dezvoltarea produsului și promovarea itinerarelor tematice transfrontaliere va fi realizat odată ce aceste itinerare vor fi selectate.

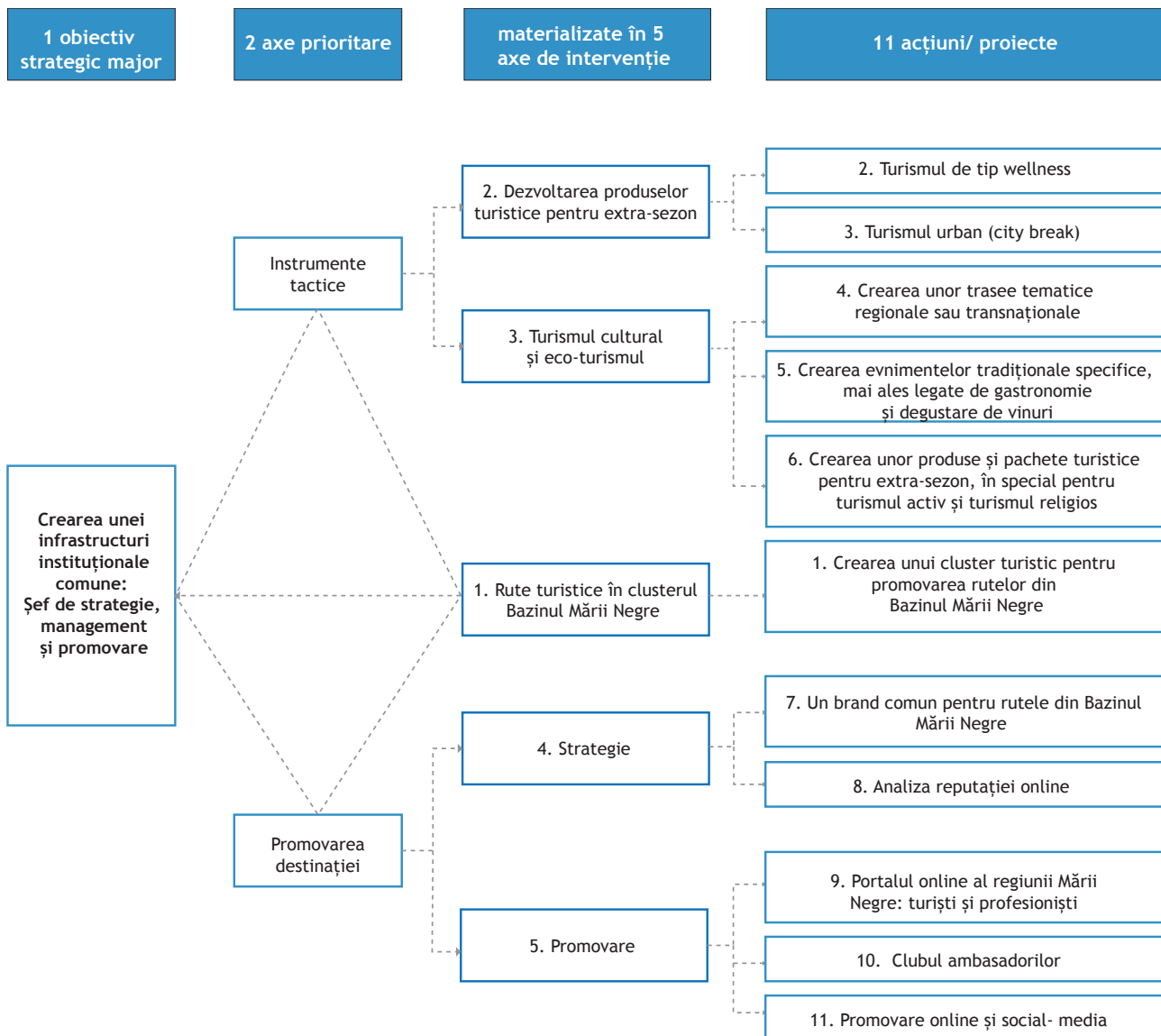
Tabel 22. Strategia de marketing față de piețele prioritare și secundare

Strategie de piață			Piață principală					Piață secundară										
			Creștere					Creștere										
			RU	DE	UK	PL	RO	TR	BG	HY	UA	US	IL	MD	AM	AZ	GE	IR
Strategia de produs	Produse prioritare	Turism cultural	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
		Turism de tip wellness	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4
		Ecoturism	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	1	2	1	1	3	1
		City break	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Produse secundare	Gastronomie și vin	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3
		Turism activ	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1
		Turism religios	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	1
Strategia în funcție de grup țintă	Grupul de vârstă	>18 ani	0	0	0	0	2	2	2	0	2	0	0	0	0	0	2	0
		18-25 ani	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	1
		26-35 ani	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
		36-45 ani	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3
		46-55 ani	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
		56-65 ani	2	4	4	4	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	4
		>65 ani	2	3	3	3	1	2	1	2	1	3	4	3	1	1	2	3
	Pentru	Individual	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	3	1
		Cu partener	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		Familie fără copii	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
		Familie cu copii	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1
		Cu prieteni	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		Grupuri	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	4	3	2	2	2	3

unde:
0 - aspectul cel mai puțin relevant
4 - aspectul cel mai relevant

VII. Strategia de promovare

Crearea unei infrastructuri instituționale comune, cu un șef de strategie, management și promovare este obiectivul strategic principal al viitoarei strategii turistice. Acest obiectiv este împărțit în două axe prioritare, concretizate în 5 axe de intervenție și ulterior traduse în 11 acțiuni sau proiecte, așa cum se vede mai jos.



Acțiunea strategică 1: Cluster rute turistice din Bazinul Mării Negre

Obiectiv	⇒ Pilotarea dezvoltării și promovării rutelor turistice din Bazinul Mării Negre: Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC).		
Conținut	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Această acțiune trebuie să identifice principalele părți interesate care pot crea un grup de rute pentru turismul în Bazinul Mării Negre. Vor fi membrii fondatori ai unei asociații care vor implementa acțiunile prezentului plan de marketing. ❑ Activitatea clusterului va avea un impact direct asupra călătoriei unui vizitator / turist în zona transnațională în toate cele trei secvențe: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Înainte: locațiile și atracțiile animate și promovate de asociație creează atractivitatea teritoriului. ▪ Pe parcurs: asociația ar trebui să joace un rol principal ca facilitator de acces pentru turiști la ofertele locale de turism transnațional. ▪ După: asociația va acționa pentru obținerea loialității clienților prin instrumente de marketing on-line, colectare și distribuție de feed-back etc. ❑ Clusterul va analiza, de asemenea, economia în turism și statisticile sale în regiunile transnaționale, pentru a decide produsul de marketing strategic pe piețele selectate, va măsura eficiența activităților de marketing, va gestiona criza din sectorul turismului (șocuri exogene, etc.) și va ține cont de activitățile sale transmise către membrii săi. ❑ Clusterul va oferi instrumente pentru profesioniștii din turism pentru dezvoltarea de produse turistice, strategii și politici de dezvoltare urbană și teritorială, politici sectoriale (infrastructură de transport, dezvoltare rurală ...). 		
Cum? (metodă)	Crearea unui grup de lucru compus din autorități județene / de sector, principalii actori profesioniști din turism din zonă (asociații turistice, companii hoteliere, companii de transport, agenții de turism, operatori de turism) care vor discuta modalitățile de creare a clusterului transnațional și finanțarea acestuia (contribuții, finanțare publică, proiecte finanțate de UE, taxe turistice locale etc.).		
Indicator de ieșire	Crearea Comitetului consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC). Număr de parteneri / membri.		
Indicator de rezultat	Punerea în aplicare a numărului de activități de promovare. Turismul livrat în zonele transnaționale.		
Părți interesate participante	Profesioniști din turism, administrație publică locală și regională, ONG-uri	Cine este responsabil de monitorizare	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)
Surse de finanțare	Finanțare publică, fonduri europene în următoarea perioadă de programe, contribuții private	Buget (estimativ)	50-100 000 Euro / an taxe fixe. 200 000 Euro / an Finanțări publice și europene

Acțiunea strategică 2: Turism de tip wellness

Obiectiv	<p>⇒ Promovarea potențialului de tip wellness al zonei.</p> <p>⇒ Crearea și promovarea pachetelor de wellness de durată scurtă, pentru a îmbogăți rutele turistice culturale oferite sau pentru a crea rute turistice wellness.</p>		
Conținut	<p><input type="checkbox"/> Pachetele trebuie să se adreseze celor 2 tipuri de consumatori de tip wellness:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistul implicat activ și turistul care caută tipul wellness. • Turistul cu interes moderat care caută relaxare și care s-ar bucura de o activitate fizică relaxantă, de timpul petrecut în natură și de un tratament spa ocazional. <p><input type="checkbox"/> Fiecare țară ar trebui să aibă 2 pachete pentru cele două tipuri de turist.</p> <p><input type="checkbox"/> Ofertele de circuite cu minim 2 țări implicate.</p> <p><input type="checkbox"/> Elementele cele mai autentice și reprezentative pentru fiecare țară ar trebui să fie incluse în pachete.</p>		
Cum? (metodă)	<p>Trebuie efectuată o analiză pentru fiecare țară pentru a alege cele mai bune activități și locuri pentru un pachet de tip wellness care poate fi legat de rutele turistice.</p> <p>Pachetele trebuie să fie complete (accesibilitate, cazare, elemente de wellness, servicii esențiale, atracții etc.) și trebuie luată în considerare capacitatea de transport a teritoriului.</p>		
Indicator de ieșire	<p>Numărul de pachete wellness create.</p> <p>Numărul de activități wellness disponibile pentru turiști.</p>		
Indicator de rezultat	<p>Fluxuri turistice crescute.</p> <p>Rata de ocupare a locurilor de cazare.</p>		
Părți interesate participante	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din bazinul Mării Negre (BLCRAC)	Cine este responsabil de monitorizare?	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)
Surse de finanțare	Finanțare publică, Finanțare prin Fonduri Europene în următoarea perioadă, Contribuții private	Buget (estimare)	20 000 euro / țară

Acțiunea strategică 3: Turismul de tip City break			
Obiective	<p>⇒ Promovarea esenței culturilor țărilor din zona transnațională.</p> <p>⇒ Utilizarea orașelor ca hub-uri principale ale rețelei de rute turistice din Bazinul Mării Negre.</p> <p>⇒ Crearea și promovarea de pachete speciale de turism city break.</p>		
Conținut	<p><input type="checkbox"/> Turismul city break este poarta de atragere de noi turiști și încearcă să-i determine să revină la destinații.</p> <p><input type="checkbox"/> Ofertele ar trebui create pentru a oferi autenticitate și experiențe semnificative, ar trebui să condenseze esența locului, dar să lase și turistului dorința de a reveni să descopere mai mult.</p> <p><input type="checkbox"/> Pachetele ar trebui create pentru grupuri țintă de vârstă, deoarece segmentul Milenial are nevoi diferite în comparație cu segmentul de vârstnici.</p>		
Cum? (metodă)	<p>Trebuie făcută o cercetare pentru:</p> <p>a. alegerea pentru fiecare țară din zona transnațională a celor mai bune orașe de promovat și modul în care acestea sunt legate de rute turistice potențiale.</p> <p>b. Alegerea celor mai bune elemente pentru a fi incluse în oferte (cazare, activități, elemente istorice, restaurant etc.).</p> <p>c. Căutare de date și evenimente anuale importante în locurile alese și crearea de pachete pentru evenimente speciale.</p>		
Indicator de ieșire	Numărul de pachete de tip city break create.		
Indicator de rezultat	Fluxuri turistice crescute. Rata de ocupare a locurilor de cazare.		
Părți interesate participante	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din bazinul Marii Negre (BLCRAC)	Cine este responsabil de monitorizare?	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)
Surse de finanțare	Finanțare publică, Finanțare prin Fonduri Europene în următoarea perioadă, Contribuții private	Buget (estimare)	20 000 euro / țară

Acțiunea strategică 4: Crearea de rute tematice regionale și transnaționale

Obiectiv	<p>⇒ Creșterea gradului de conștientizare / creșterea accesibilității la patrimoniul istoric / cultural / folcloric / natural al regiunilor Mării Negre și creșterea atractivității zonelor prin atingerea cererii pentru activități de proximitate și de scurtă durată.</p> <p>⇒ Contribuirea la apariția traseelor tematice transnaționale.</p>		
Conținut	<p><input type="checkbox"/> Identificarea și promovarea traseelor tematice în zona transnațională pentru a crea o identitate coerentă.</p> <p><input type="checkbox"/> Temele trebuie să se concentreze pe activele turistice reale din zona transnațională, având în vedere concurența, anotimpul și clientela potențială. Ca astfel de trasee tematice ar putea fi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturale: bazate pe atracțiile naturale. ▪ Culturale/ urbane: bazate pe peisajele urbane, patrimoniul și atracțiile lor. ▪ Rural-folclorice: bazat pe tradiții și peisaje rurale specifice. ▪ O combinație de două sau toate cele anterioare. ▪ Traseele tematice trebuie să fie accesibile cât mai mult cu diferite mijloace de transport. 		
Cum? (metodă)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Metoda este descrisă în capitolul următor</u> 		
Indicator de ieșire	<p>Km disponibili de rute turistice (construite, marcate). Fluxurile turistice.</p>		
Indicator de rezultat	<p>Economia turistică a zonelor</p>		
Părți interesate participante	<p>Comitetul consultativ pentru rutele culturale din bazinul Mării Negre (BLCRAC)</p>	<p>Cine va fi responsabil de monitorizare?</p>	<p>Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)</p>
Surse de finanțare	<p>Identificarea rutelor este finanțată prin proiectul CULTOUR-BSB, finanțări publice, fonduri europene din următoarea perioadă, contribuții private</p>	<p>Buget (estimare)</p>	<p>Aproximativ 30 000 euro / țară</p>

Acțiunea strategică 5. Crearea evenimentelor culturale specifice, în special în sectorul gastronomic și cel al degustării de vinuri			
Obiectiv	<p>⇒ Crearea unui calendar de evenimente recurente care să fie adus la cunoștință turiștilor naționali și internaționali.</p> <p>⇒ Apariția unor evenimente importante și cu o vizibilitate ridicată din punct de vedere regional, care devin treptat evenimente regionale.</p>		
Conținut	<p><input type="checkbox"/> Zonele apreciază deja o serie de evenimente locale legate de tradiții / folclor sau de circumstanțe specifice ale comunităților locale. Acestea ar putea fi unul dintre elementele cheie ale rutelor turistice.</p> <p><input type="checkbox"/> Crearea de pachete de turism transfrontalier în jurul unor festivaluri de muzică binecunoscute din zona transfrontalieră (Koktebel International Jazz Festival - Ucraina, Untold / Neversea / Electric Castle - România).</p>		
Cum? (metodă)	<ul style="list-style-type: none"> • Clusterul Bazinului Mării Negre ar trebui să lucreze cu municipalitățile locale pentru a crea noi evenimente, identifica finanțarea și construi un calendar general anual de evenimente. • Calendarul trebuie să fie disponibil cu mult timp în avans pentru a permite eforturile de înscrie cât mai mulți participanți cheie și cunoscuți. 		
Indicator de ieșire	<p>Număr de evenimente noi create și promovate.</p> <p>Număr de evenimente organizate cel puțin 3 ani la rând.</p> <p>Evenimente care apar ca mărci locale.</p>		
Indicator de rezultat	<p>Fluxuri turistice crescute</p>		
Părți interesate participante	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC), autoritățile locale, părțile interesate de eveniment	Cine este responsabil de monitorizare?	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)
Surse de finanțare	Finanțare publică, fonduri europene în următoarea perioadă de programare, contribuții private	Buget (estimare)	Cel puțin 20 000 euro / țară

Acțiunea strategică 6: Crearea de produse și pachete speciale pentru extra-sezon

Obiectiv	⇒ Apariția unei noi generații de produse turistice construite pe specificul local care reușește să atragă turiștii în timpul extra-sezonului (toamna, primăvara și chiar și iarna).		
Conținut	<p>☐ Proximitatea față de bazinele naționale importante emițătoare (București, Istanbul, Tbilisi, Constanța, Odesa) trebuie să fie valorificată de regiune prin utilizarea caracterului său specific și a atracțiilor, pentru o poziționare nouă și mai pozitivă pe piața sezonului scăzut. Cererea de călătorii de scurtă durată în natură și vizitare (inclusiv cultură și agrement urban), nu departe de casă, este foarte importantă în principalele orașe ale Bazinului Mării Negre. Aceste orașe sunt bine legate prin drumuri, porturi și aeroporturi cu principalele piețe de emisie. Zona transnațională trebuie să publice această cerere, prin oferirea de noi produse turistice pentru pauze scurte și vacanțe scurte în afara perioadei de vară.</p> <p>☐ Aceste produse trebuie să se bazeze pe autenticitatea zonei și pe patrimoniul încă necunoscut. Produsele pot fi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produse agroturistice care combină: <ul style="list-style-type: none"> • Structurile de cazare. • Descoperirea agriculturii și folclorului tradițional al comunităților locale. • Descoperirea mediului natural specific zonei transfrontaliere, gastronomie, excursii oenologice sau sejururi. • Produse ecoturistice care se străduiesc să prezinte natura spectaculoasă a zonei: tururi atât cu barca, cât și la pas. 		
Cum? (metodă)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clusterul Bazinului Mării Negre ar trebui să colaboreze îndeaproape cu membrii profesioniștilor din turism pentru a decide ce tip de produse pot fi create. Abordarea ar trebui să se bazeze pe sustenabilitate: produsele trebuie să țină cont de toate elementele necesare (nu numai de atracții, dar și de accesibilitate, structuri de cazare, servicii esențiale etc.) și de capacitatea de transport a teritoriului. ▪ Clusterul Bazinul Mării Negre ar trebui să elaboreze linii directe pentru părțile interesate din turism, prin care explică pașii pentru construirea de noi produse turistice și comercializarea acestora pentru a asigura o coerență generală și a evita o autodistrugere colectivă. ▪ Promovarea noilor produse trebuie realizată printr-o campanie de marketing atentă și targetată. 		
Indicator de ieșire	<p>Număr de produse turistice noi create și promovate.</p> <p>Număr de linii directe publicate de antreprenori și profesioniști din turism.</p>		
Indicator de rezultat	Fluxuri turistice crescute în sezonul scăzut		
Părți interesate participante	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)	Cine este responsabil de monitorizare?	Comitetul consultativ pentru rutele culturale de la Marea Neagră
Surse de finanțare	Finanțare publică, fonduri europene în următoarea perioadă de programare, contribuții private	Buget (estimare)	20 000 euro / țară

Ațiunea strategică 7: Un brand comun pentru regiunea transfrontalieră

Obiectiv	⇒ Consolidarea și afirmarea identității transnaționale prin utilizarea unui brand comun pentru toate rutele turistice		
Conținut	<input type="checkbox"/> Utilizarea unui brand comun de către toți actorii turistici (cazare, operatori de transport etc.) din zonă. <input type="checkbox"/> Brandul transmite o poziționare a pieței în termeni de identitate coerentă care atrage principalele clientele țintă ale zonei. <input type="checkbox"/> Utilizarea reiterată a acestui brand de către toți actorii teritoriali în toate activitățile lor este esențială pentru a transmite mesajul său public al unei „regiuni coerente și atractive”.		
Cum? (metodă)	<ul style="list-style-type: none"> Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC) ar trebui să profite de eforturile anterioare în elaborarea unui brand turistic și să consulte membrii săi pentru a adopta o imagine de marcă acceptată pe scară largă. Imaginea mărcii va deveni apoi „sigiliul teritorial obligatoriu” pentru părțile interesate din turism. 		
Indicator de ieșire	Adoptarea logo-ului și motto-ului brandului Mării Negre. Utilizări ale brandului comun de către părțile interesate locale. Identificarea imaginii ca brand transfrontalier de către turiști.		
Indicator de rezultat	Apariția unei „identități a brandului” pentru zona transfrontalieră		
Părți interesate participante	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC), părțile interesate publice și private	Cine este responsabil de monitorizare?	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)
Surse de finanțare	Finanțare publică, fonduri europene în următoarea perioadă de programare, contribuții private	Buget (estimare)	20 000 euro

Acțiunea strategică 8: Analiza reputației online			
Obiectiv	⇒ Măsurarea reputației pe canalele media a regiunii Mării Negre, pentru a evalua efectul marketingului de destinație și recalibrarea strategică și tactică a acesteia		
Conținut	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Evaluarea inițială a reputației produselor turistice din Regiunea Mării Negre și a principalelor atracții de pe Internet și de pe canalele publice de socializare. Concluziile ar trebui să fie incluse în analiza situației existente și să constituie una dintre bazele principale pentru a decide tactica de marketing: ce produse trebuie promovate și spre ce clientelă (tip de clientelă, țară sau regiune de origine etc.), ce canale on-line să folosească pentru transmiterea mesajului, ce stil trebuie adoptat pentru fiecare grupare client-produs etc. <input type="checkbox"/> În urma implementării primei runde de măsuri de marketing și promovare, evaluarea și reputația online trebuie relansată pentru a înțelege efectele și a reorienta acțiunile de marketing. <input type="checkbox"/> Pe termen mai lung și odată ce regiunea a apărut ca destinație turistică importantă, evaluarea reputației online poate deveni un instrument în timp real pentru orientarea activității de marketing și gestionarea „crizei”. 		
Cum? (metodă)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regiunea Mării Negre poate folosi unul dintre software-urile disponibile pentru a măsura online reputația regiunii ca destinație turistică. La început, instrumentul software va trebui dezvoltat continuu pentru a fi adaptat la specificul turistic local (ceea ce turiștii vizitează în zona transfrontalieră, care sunt produsele turistice oferite aici etc.). Acest lucru se va realiza printr-o calificare suplimentară a instrumentelor sale: definirea termenilor cheie pentru cercetarea semantică (de exemplu, „croazieră” și „Marea Neagră”, etc.), decizie cu privire la limbile care vor fi utilizate, alegerea categoriilor calitative (de ex. adoptarea unei axe de interpretare „negativă / pozitivă”, în acest caz ce este „negativ” și ce „pozitiv” etc.) și cantitativă (ce perioadă trebuie luată în considerare pentru analiză etc.). 		
Indicator de ieșire	Rapoarte despre reputația electronică a regiunii Mării Negre ca destinație turistică. Măsuri de marketing adoptate pentru a aborda concluziile analizei de reputație online.		
Indicator de rezultat	Creșterea și îmbunătățirea reputației în mediul online a zonei transnaționale ca destinație turistică		
Părți interesate participante	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)	Cine este responsabil de monitorizare?	Clusterul Bazinului Mării Negre
Surse de finanțare	Finanțare publică, fonduri europene în următoarea perioadă de programare, contribuții private	Buget (estimare)	10 000 euro

Acțiunea strategică 9: Portalul online al Mării Negre: turiști și profesioniști

Obiective	⇒ Crearea portalului informațional on-line pentru rețeaua rutelor turistice		
Conținut	<p><input type="checkbox"/> Crearea unui portal on-line cu 2 secțiuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ o secțiune publică generală cu informații despre atracții și evenimente, cu o continuă actualizare (evenimente viitoare), informații practice pentru organizarea unei călătorii în zonă, aplicații mobile și, eventual, chiar o secțiune cu oferte ale furnizorilor de servicii turistice locale; ▪ o secțiune profesională dedicată: <ul style="list-style-type: none"> ○ profesioniști din turism: linii directe pentru dezvoltarea de produse turistice, pentru eficientizarea marketingului, instrumente promoționale etc. ; ○ a organizatorilor MICE: o piață on-line unde oferta și cererea pot fi satisfăcătoare. 		
Cum? (metodă)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comitetul consultativ pentru rutele culturale din zona Marea Neagră (BLCRAC) decide cu privire la conținutul precis al portalului și la etapele sale de dezvoltare. ▪ Asociația trebuie să strângă fondurile necesare și să organizeze o ofertă competitivă pentru dezvoltarea IT. ▪ Odată ce furnizorul de IT este decis, asociația trebuie să mobilizeze părțile interesate din turism pentru furnizarea de conținut. ▪ Actualizarea și gestionarea portalului trebuie realizată de o echipă din cadrul grupului turistic din zona Mării Negre. 		
Indicator de ieșire	Secțiunile de portal on-line și operaționale. Vizitatori on-line.		
Indicator de rezultat	Creșterea vizibilității turistice a zonei transnaționale ca destinație turistică și creșterea fluxurilor turistice. Creșterea activității MICE în zona transnațională.		
Părți interesate participante	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC), furnizori de servicii turistice, furnizori de servicii IT	Cine este responsabil de monitorizare?	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)
Surse de finanțare	Finanțare prin proiectul CULTOUR-BSB	Buget (estimare)	30 000 euro



Site-ul turistic al Regiunii Mării Negre

Site-ul este esențial pentru succesul efortului general de marketing, promovare și distribuție. Importanța sa este recunoscută prin recomandarea de a angaja personal cu normă întreagă pentru a ajuta în acest proces. Mai mult, una dintre provocările pentru succesul site-ului web va fi asigurarea calității și actualitatea conținutului. Aceasta se va realiza prin dezvoltarea și actualizarea, în mod regulat, a conținutului complex, cum ar fi pachete, circuite și trasee care utilizează resursele existente ale zonei transfrontaliere. Aceasta ar putea fi o activitate comună între membrii clusterului și echipa de conducere a clusterului pentru a asigura controlul și supravegherea necesară a calității. Echipa de conducere a clusterului va fi responsabilă de asigurarea conținutului actualizat și de încurajarea partenerilor.

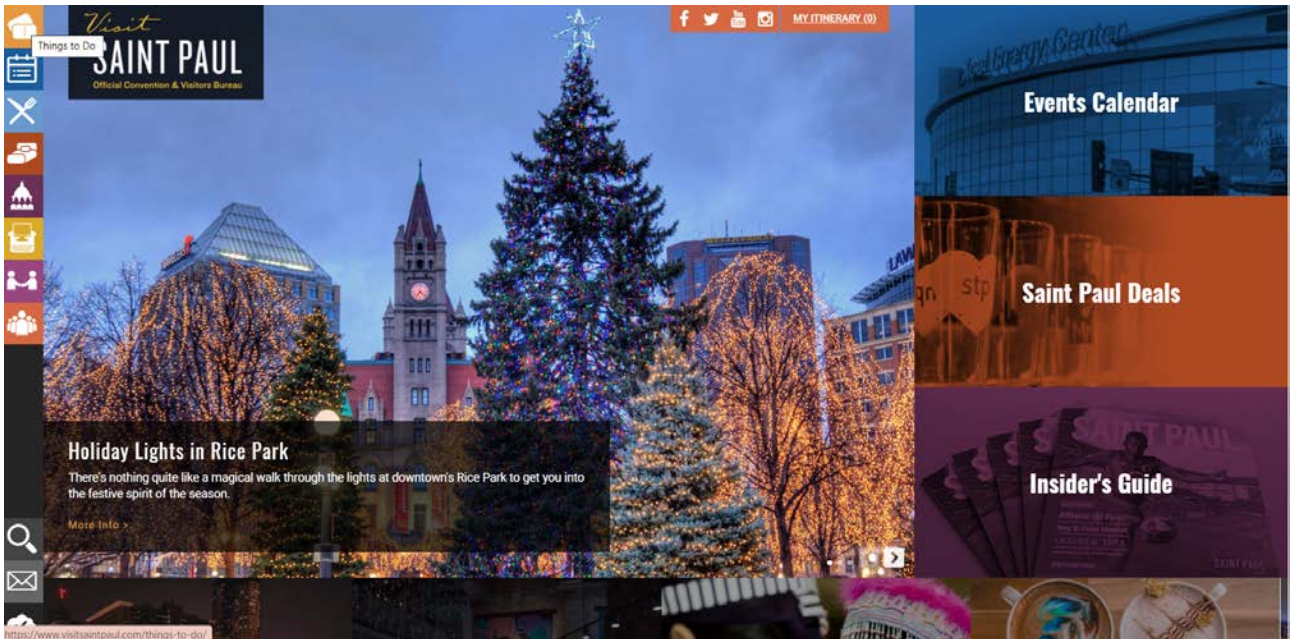
Într-un raport al Comisiei Europene pentru Turism (ETC), **5 principii de bază pentru site-urile web ale destinațiilor** au fost identificate, discutate și recomandate să fie incluse în procesul de proiectare și dezvoltare a site-ului:

1. Ușor de citit și de navigat.
2. Asigurarea actualizării conținutului; acesta trebuie să aibă informații calitative și diverse, instrumente de planificare a călătoriilor, materiale vizuale atractive etc..
3. Site-ul web trebuie să fie multilingv.
4. Conectarea la site-urile de socializare relevante.
5. Utilizarea celor mai recente tehnici de optimizare a motorului de căutare și cuvinte - cheie.

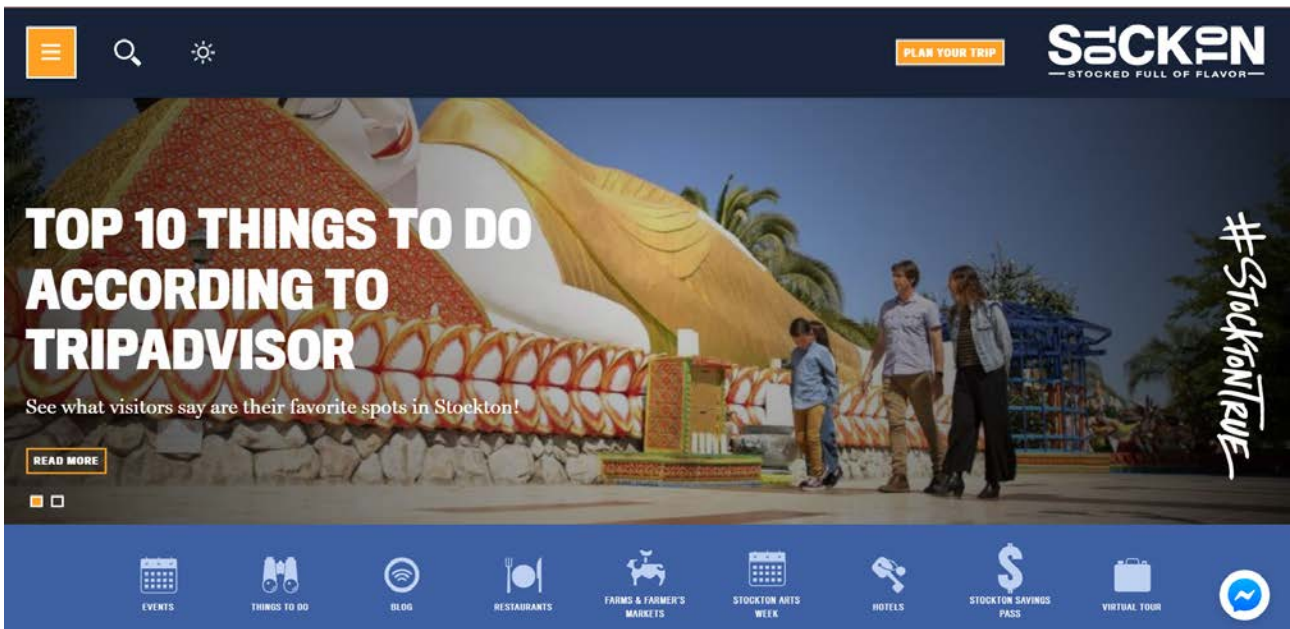


Exemple

<https://www.visitsaintpaul.com/>



<https://www.visitstockton.org/>



Common borders. Common solutions.



<https://www.capetown.travel/>

CAPE TOWN, ZA 20° ☁️ f 🐦 📷 📺 Subscribe to Newsletter Members Trade & Media



☰ MENU ✕

Neighbourhoods ▾

Things to Do

Eat and Drink

Stay

Members

Events

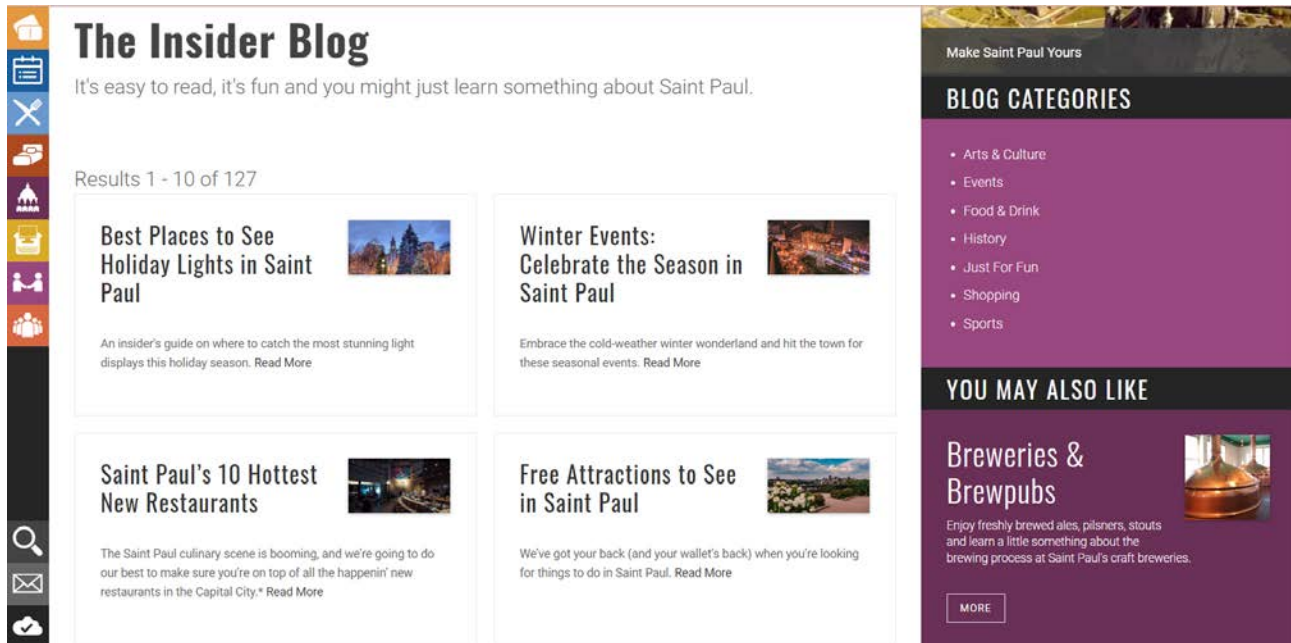
Travel Wise ▾



Common borders. Common solutions.

Conținut

Conținutul site-ului web este tot ceea ce contează în multe cazuri, deoarece prin intermediul acestuia, diferitele mesaje vor fi promovate prin brandul regiunii. Oferta privind diferite informații de contact, instrumente de planificare ale călătoriilor și un conținut multilingv sunt premisele unui site de destinație de succes.



The screenshot displays a web interface for 'The Insider Blog'. On the left is a vertical navigation bar with icons for home, calendar, list, cutlery, envelope, church, crown, people, and group. The main content area is titled 'The Insider Blog' with the tagline 'It's easy to read, it's fun and you might just learn something about Saint Paul.' Below this, it shows 'Results 1 - 10 of 127'. There are four article cards: 'Best Places to See Holiday Lights in Saint Paul', 'Winter Events: Celebrate the Season in Saint Paul', 'Saint Paul's 10 Hottest New Restaurants', and 'Free Attractions to See in Saint Paul'. Each card includes a title, a small image, and a brief description with a 'Read More' link. On the right side, there is a sidebar with a 'BLOG CATEGORIES' section listing Arts & Culture, Events, Food & Drink, History, Just For Fun, Shopping, and Sports. Below that is a 'YOU MAY ALSO LIKE' section featuring 'Breweries & Brewpubs' with a small image of beer glasses and a 'MORE' button.

Acțiunea strategică 10: Clubul ambasadorilor			
Obiectiv	⇒ Mobilizarea pentru promovarea turismului în zona transfrontalieră a tuturor locuitorilor, foștilor rezidenți care locuiesc în străinătate și a străinilor care locuiesc în zonă.		
Conținut	<input type="checkbox"/> Principalele misiuni ale reprezentanților sunt următoarele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creșterea gradului de conștientizare a zonei transnaționale și a atracțiilor sale. ▪ Inducerea dorinței de a vizita zona transnațională. ▪ Producerea și direcționarea creării de conținut on-line în zona transnațională care să promoveze destinație turistică. ▪ Creșterea rețelei de reprezentanți prin recrutare. 		
Cum? (metodă)	<ul style="list-style-type: none"> • Clubul va aduna persoanele interesate de problemele turistice / culturale / naturale ale zonei și totodată persoanele care sunt dispuse să se implice în promovarea turistică a zonei transfrontaliere. • Reprezentanții vor primi informații și instruiri periodice cu privire la zona transnațională și în special, la oferta turistică a acesteia și vor avea posibilitatea să experimenteze în avans noi produse turistice (itinerare tematice, pasaj integrat etc.). • Calitatea de membru este gratuită. • Inscricția poate fi făcută prin canale de socializare turistică ale Bazinul Mării Negre, site web, postări convenționale sau e-mail sau în timpul evenimentelor speciale organizate pentru promovarea destinației. Recrutarea se poate face și prin intermediul rețelei de reprezentanți sau a furnizorilor de turism local. 		
Indicator de ieșire	Funcționarea canalului dedicat de social media. Numărul de reprezentanți activi în rețea.		
Indicator de rezultat	Canalul de trafic on-line. Numărul de contacte stabilite cu reprezentanți. Reputație electronică crescută.		
Părți interesate participante	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC), furnizori de IT	Cine este responsabil de monitorizare?	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)
Surse de finanțare	Contribuții private	Buget (estimare)	10 000 euro/țară

Acțiunea strategică 11: Promovarea pe internet și social-media

Obiectiv	<p>⇒ Dezvoltarea prezenței on-line a zonei transfrontaliere ca o destinație turistică și o mai bună direcționare a segmentelor de clientelă vizate.</p> <p>⇒ Implementarea campaniilor de promovare inovatoare care să genereze „buzz-urile” necesare în jurul zonei transfrontaliere și a atracțiilor sale.</p>		
Conținut	<p>□ Crearea unei infrastructuri de social media pentru canalele de comunicare care sunt conectate cu portalul on-line (acțiunea strategică nr. 9) și care integrează diferite fluxuri de informații în mediul Web 3.0: evenimente și calendarul lor, discuții și dezbateri despre diferite subiecte legate de zona transfrontalieră, evaluarea serviciilor turistice din zonă etc.</p> <p>□ Obiectivul este de a genera „buzz”, discuții pe diferite aspecte legate de zona transnațională pentru a atrage atenția asupra specificului acesteia și a genera un proces de promovare a afinității (una dintre cele mai eficiente metode de marketing care presupune transformarea clienților în agenți de promovare către alte persoane din cercul lor de influență).</p>		
Cum? (metodă)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketingul de afinitate se bazează în primul rând pe ambasadorii zonei transnaționale și încearcă să atragă atenția asupra destinației: <ul style="list-style-type: none"> • Studenții universităților din zonă (localnici sau străini, Erasmus) pot fi folosiți pentru promovare printr-o rețea de bloguri studențești. ▪ Clienții satisfăcuți ai destinațiilor pot fi folosiți ca <i>influenceri</i> pentru a: <ul style="list-style-type: none"> • Amplifica buzz-ul. • Trimiterea sistematică a informațiilor către site-uri web cheie de turism sau social media (TripAdvisor, Booking, etc.). ▪ Comunicarea se bazează, de asemenea, pe localnici ca actori cheie ai turismului local. 		
Indicator de ieșire	<p>Construirea de site-uri și pagini de social-media.</p> <p>Construirea mecanismelor de promovare pe rețelele de socializare.</p> <p>Crearea echipei de management comunitar din interiorul clusterului Mării Negre și asocierea părților interesate externe (profesioniști din turism, clienți etc.).</p>		
Indicator de rezultat	<p>Număr de persoane vizate de campanii on-line și rata lor de implicare.</p> <p>Bază de date a clienților: numărul de abonați / abonați ai social-media.</p> <p>Număr de vizite on-line.</p>		
Părți interesate participante	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC), furnizorii de IT, clienții, părțile interesate din turism	Cine este responsabil de monitorizare?	Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC) (echipa de management comunitar)
Surse de finanțare	Finanțare publică, fonduri europene în următoarea perioadă de programare, contribuții private	Buget (estimare)	50 000 euro/an



Promovarea prin social-media

Social-media încorporează multe platforme în care utilizatorii pot interacționa și partaja informații cu alți utilizatori pe internet. Acestea au devenit principala sursă de informații pentru turiști, în special datorită funcțiilor lor de a oferi acces la experiențele altor călători. Utilizarea social-media pentru promovarea zonei transfrontaliere oferă posibilitatea de a folosi opiniile și poveștile altor călători despre destinație, în scopuri de marketing. Conținutul generat de turistul anterior, care s-a bucurat să călătorească într-o anumită zonă, conferă mai multă încredere potențialului turist și o influență mai mare în procesul de luare a deciziilor.

Industria turismului este avantajată de social-media, bazându-se în mare măsură pe: reputația de destinație, opinia turistului, răspândirea informațiilor și conținutul pozitiv generat de utilizator. Principalele instrumente de promovare pe internet și pe social-media:

- site-uri web;
- aplicații mobile;
- Instagram și Facebook.

Facebook și Instagram oferă brandurilor de călătorie capacitatea de a identifica potențiali turiști, de a comunica direct cu utilizatorii, de a interacționa cu cei care pledează și de a crea experiențe de brand prin reclame. Conținutul disponibil ar trebui să genereze:

Inspirație	Prezentarea poveștilor și elementelor care ajută la crearea experiențelor unice prin conținut captivant
Autenticitate	Promovarea perspectivelor și experiențelor unor persoane reale
Stabilirea conexiunilor	Crearea conexiunilor și conversațiilor semnificative cu turiști trecuți și viitori
Public target	Plasarea vizitatorilor pe primul loc, prin postarea a ceea ce aceștia doresc să citească, să vadă sau să audă
Identitatea unui loc	Ajutarea vizitatorilor să descopere identitatea unei destinații
Rază de influență	Oferirea unui conținut excelent în timp real, în funcție de dorințele utilizatorilor
Evoluție	Asigurarea competitivității prin testarea constantă a celor mai noi tipuri de reclame

Printre recomandările generale privind promovarea online prin Facebook și Instagram se numără:

- textul trebuie să fie bilingv - engleză și română pentru fiecare post;
- numărul de postări ar trebui să se încadreze între 3-4 pe săptămână, alături de 2 instastories pe zi;
- o reanalizare privind hashtag-urile ar trebui efectuată (cele utilizate în mod frecvent și cele pentru diferite ocazii), în funcție de tipul de postare;
- implicarea utilizatorilor ar trebui să fie considerată drept prioritatea principală - descrierile utilizate pentru postări ar trebui să poată iniția conversația cu următorii. Instastories-urile pot stimula implicarea cu ajutorul diferitelor opțiuni (cum ar fi sondaje, întrebări, vot etc.);
- este foarte importantă crearea unui mediu ce încurajează conversația (sesiune de review-uri a destinației);
- postările trebuie să aibă o temă comună, cum ar fi: aceeași paletă de culori, aceeași încadrare pentru toate încărcările, etc;

- stabilirea unei interacțiuni cu alte conturi cu același profil (conturi care promovează natura, activități în natură, călătorii în Europa etc.) - în sensul de a da like la poze, de a lăsa comentarii la postări și de a le eticheta la conținut relevant;
- este important ca mesajele să stimuleze acțiunea, dar nu este necesar ca toate postările să fie de acest tip, pentru a nu obosi următorul.

În ceea ce privește tipurile de postări, acestea pot fi:

- Fotografii / videoclipuri de înaltă calitate cu conținut ce ține de natură, gastronomie, evenimente, meșteri și meșteșuguri.
- Fotografii / videoclipuri legate de turismul activ (drumeții, trasee de ciclism etc.), care conțin pachete turistice promoționale în descrierea lor.
- Fotografii / videoclipuri ce fac referire la diferite pachete de servicii și stimularea implicării utilizatorilor prin concursuri și cadouri.
- Videoclipuri care promovează diferiți meșteri și meșteșugurile lor.
- Postări de tip Boomerang (scurtă opțiune video repetitivă pe Instagram) cu referire la o ofertă.
- Imagini cu text, cu elemente care respectă identitatea vizuală a brandului. Textul ar trebui să fie ușor de urmărit, să afișeze pachetului de servicii, să conțină reclame relevante etc.
- Instastories - cele mai importante elemente și recomandări enumerate mai sus, plus câteva elemente specifice acestui tip de postare.

Postări sponsorizate

Unele postări trebuie gândite din perspectiva unei reclame, pentru a fi promovate / sponsorizate, indiferent dacă este vorba de un Instastory sau de o postare normală. Aceste postări vor face referire în mod clar la site, motiv pentru care este foarte important ca site-ul să aibă un design prietenos și, desigur, să fie optimizat pentru telefonul mobil. Postările și textele utilizate trebuie gândite astfel încât să apeleze la emoțiile și gândurile cu care oamenii pot rezona - mesaje care abordează nivelul de stres al oamenilor, nevoia de momente de relaxare, pace, mesaje care oferă contexte în care oamenii pot pleca în vacanță. Conținutul trebuie să țină cont foarte mult de context, în publicitate termenul fiind „reactvertising”, o tehnică folosită în contexte care ar putea să acorde atenție brandului și să fie relevantă. Un Instastory este un instrument important pentru reglarea tipului de conținut favorizat și apreciat de public. Funcțiile ce pot fi utilizate în Instastory (sondaje, alegeri, întrebări) permit colectarea de informații importante pentru a ajusta conținutul pentru a obține o satisfacție maximă din partea celor care urmăresc pagina.



Concursuri

Concursurile se pot organiza o dată pe lună cu premii mici, iar la fiecare 3 luni cu premii mari. Acestea sunt foarte utile pentru a crea mai mult angajament, pentru a crește vizionările și aprecierile. Pentru aceste concursuri trebuie să existe bugete dedicate.

Pot fi cu premii diferite: 2 nopți de cazare, tururi plătite pentru diferite activități, participare la diferite ateliere. În mod ideal, pentru a atinge un public cât mai mare, ar trebui să existe un concurs în care premiul este o vacanță completă (transport și cazare decontată, alimente și activități asigurate), întrucât astfel pot participa persoane din toată Europa. Pentru acest concurs, chiar dacă alegerea va fi făcută la întâmplare prin random.org, este ideal ca un criteriu de înscriere în concurs, pe lângă ca apreciere la o anumită imagine și urmarea paginii, să fie răspunsul la o întrebare de interes pentru destinație (exemplu: „Ce părere aveți când auziți despre zona Bazinului Mării Negre?”, „Ce vă deranjează cel mai mult atunci când călătoriți?”, „Ce facilități doriți să găsiți într-o destinație?”). Aceste întrebări pot ajuta la strângerea de informații esențiale despre turiști și preferințele lor, fiind o formă de cercetare de marketing.

Alte canale

Twitter

Este foarte util de menținut un cont Twitter pentru a avea acces la audiența internațională. Twitter este despre prezența de spirit și despre informații cât mai condensate.

Pinterest

Cele mai bune fotografii peisaj de la destinație vor fi afișate pe Pinterest, astfel încât persoanele care sunt impresionate de acestea să știe exact de unde provin fotografia.

VIII. Baze pentru dezvoltarea rutelor turistice naționale și transfrontaliere

VIII.1. Elemente de bază

Rutele culturale au devenit unul dintre principalele atuuri ale destinațiilor turistice, deoarece oferă o experiență de călătorie tematică și susțin turiștii în realizarea conexiunilor cu locurile, cu evenimente și personalități renumite. Procesul de formare a rutelor culturale ca produse turistice este considerat un nou principiu de protecție, revitalizare, utilizare și prezentare a patrimoniului cultural.

Consiliul Europei (2006) definește coridoarele culturale ca: „Rețele de interacțiune și schimburi economice bazate pe cultură și creativitate, care încorporează principii de durabilitate, corectitudine și incluziune, bazate pe parteneriate cu diverse părți interesate, care sunt înrădăcinate în cadre instituționale solide care stimulează dezvoltarea economică socio-regională.” “Ideea de bază este crearea de rețele care să depășească rutele fizice care leagă site-urile culturale, pentru a include întreaga gamă de bunuri creative dintr-o regiune.” (Richards, Russo și Grossman 2008).

De-a lungul acestui proces, produsele turistice legate de rutele culturale, orașele culturale și punctele sau activitățile culturale ce trebuie bifate, produsele conectate la cultura populară, artele, căutarea autenticității destinațiilor și a culturilor locale sunt probabil elementele de bază care stau la baza noului scenariu al turismului cultural mondial (OMT, 2015).

Rutele turistice din Bazinul Mării Negre ar trebui să îndeplinească câteva condiții de bază:

- să se concentreze pe o temă reprezentativă pentru valorile comune ale mai multor țări de la Marea Neagră;
- urmărirea unui traseu istoric sau al unui traseu tematic nou creat;
- crearea de proiecte de cooperare multilaterală pe termen lung în domenii prioritare (cercetare științifică; conservare și îmbunătățire a patrimoniului; schimburi culturale și educaționale; practici culturale și artistice contemporane; turism cultural și dezvoltare durabilă).

Itinerarele culturale sunt de diferite tipuri, de la nivel local la nivel transcontinental. Punctul forte este chiar rețeaua de teritorii însăși, traseele fiind împărțite în sub-rețele, iar rețelele devin situri cu trăsături comune. Pot fi clasificate în 3 tipologii cheie:

1. **Trasee liniare** care se bazează pe unul sau mai multe puncte de plecare și un punct final. În cazul traseelor liniare, traseul fizic în sine este adesea focusul tematic;
2. **Rețeaua de rute** în care traseul și diferitele sale elemente formează un arhipelag de puncte, dar nu pot fi conectate secvențial sau fizic. Traseele sunt adesea unificate pe tematică, mai degrabă decât în continuitate fizică, fără un început sau sfârșit specific;
3. **Rute teritoriale** în care rutele culturale implică o arie geografică largă care împărtășește o temă. Aceste teme se bazează pe elemente de civilizație și modul în care acestea sunt integrate în cultura și identitatea regiunii.

La planificarea unui traseu cultural există cinci constrângeri principale care trebuie respectate:

- A. **SIGURANȚA** este o problemă foarte importantă. Pentru toate tipurile de transport (pietonal, carosabil, velo etc.), este important să vă asigurați că ruta este sigură,

în special pentru mers pe jos și mers cu bicicleta. Trebuie să fie o preocupare majoră pentru toți implementatorii. Riscul rezultă din diferențele majore de masă și viteză. Indicațiile de siguranță trebuie prezentate cât se poate de clar, astfel încât toți utilizatorii să fie conștienți de risc și să își poată adapta comportamentul la acesta.

- B. ATRACTIVITATEA** înseamnă că infrastructura rutelor este bine integrată într-un cadru plăcut. Aceasta este o problemă de percepție și imagine, care poate încuraja sau descuraja puternic utilizatorii. Deoarece percepțiile sunt extrem de variate și personale, regulile generale sunt greu de dat. Însă percepția ar trebui să primească o atenție deplină în planificare și în analizarea nivelurilor de utilizare și a reclamațiilor. În afară de calitatea designului, a peisajului și de imaginea unei zone, aceasta include și factorul „securității personale” reale și percepute.
- C. CONFORTUL** se referă la crearea unei experiențe plăcute, line și relaxante. Efortul fizic și psihic trebuie minimizat pe cât posibil. Pentru un traseu carosabil lin sau mers cu bicicleta, trebuie evitate eforturile neregulate: opririle și pornirile repetate sunt obositoare și stresante.
- D. TRASABILITATEA** înseamnă că utilizatorul are o rută directă posibilă către această destinație. Ocolurile trebuie menținute mici și timpul de călătorie general trebuie redus la minimum. Toți factorii cu impact asupra timpului de călătorie influențează direcția: ocolurile, numărul de opriri, reglarea semaforului etc.
- E. COEZIUNEA** înseamnă o rețea la nivel zonal sau la nivel de oraș. Fiecare casă, fiecare companie, fiecare echipament trebuie să fie accesibile și conectate la rețeaua generală. Coeziunea înseamnă, de asemenea, conexiuni bune la alte rețele; în principal opriri de transport în comun și hub-uri.

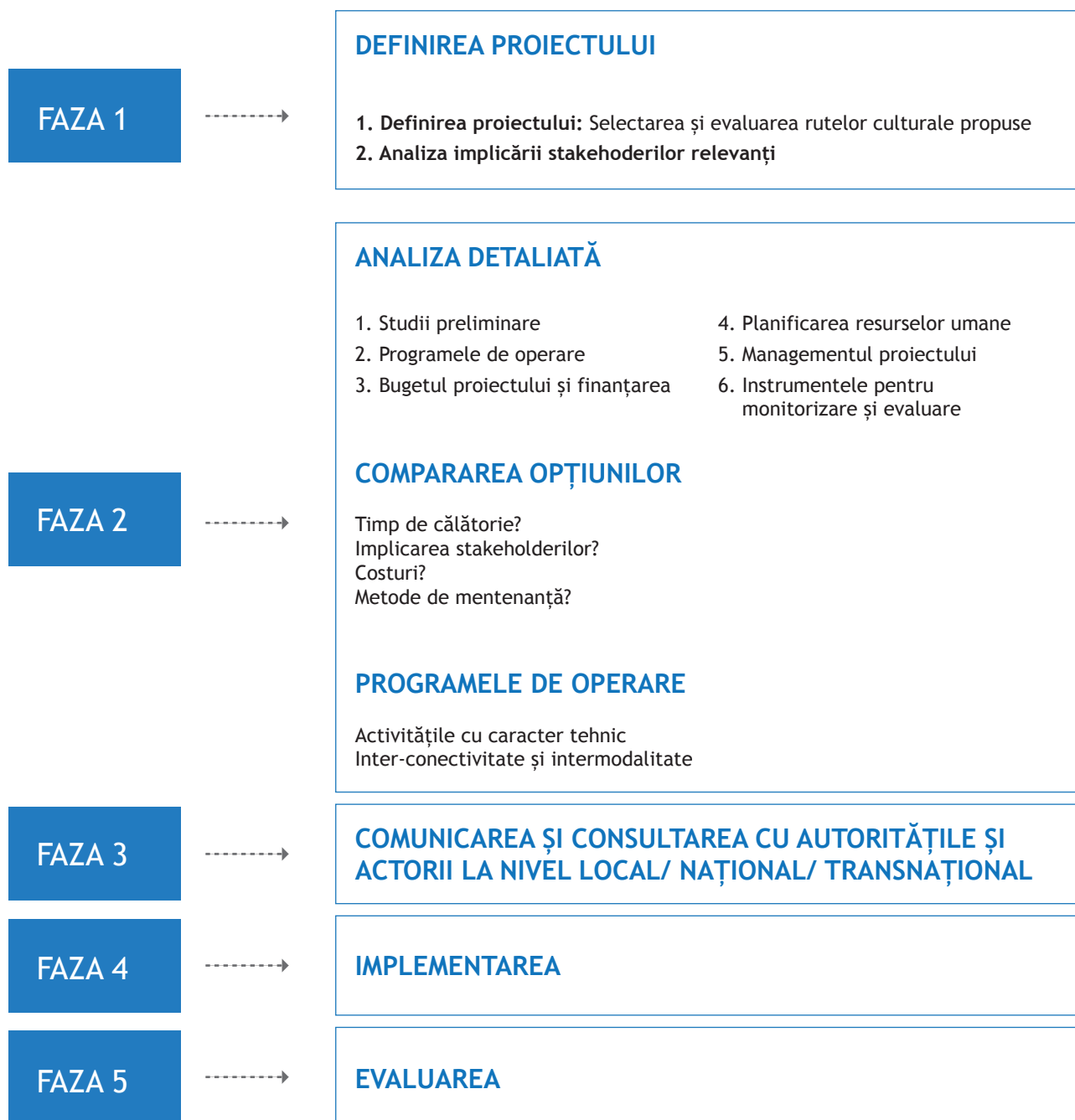
VIII.2. Metodologie

Managerii de proiect care vor supraveghea dezvoltarea unui traseu cultural vor trebui să verifice mai multe etape pentru o implementare minuțioasă și să asigure spațiile pentru o dezvoltare reușită. În general, un proiect de rută va cuprinde cinci faze majore:

- 1) Definirea problemelor și analiza constrângerilor.
- 2) Proiectarea unui program de operare și a unor opțiuni.
- 3) Consultarea cu actori locali și comunicarea.
- 4) Implementarea.
- 5) Evaluarea.

Cea mai elaborată etapă a unui proiect de rută este cea de-a patra fază. În timpul realizării sale, echipa de proiectare poate decide să revină la primele două faze și să

reconsiderare anumite cerințe, nevoi, constrângeri sau opțiuni. Pentru a evita ca acest lucru să se întâmple și să blocheze implementarea, etapele unu și doi vor fi tratate cu mare atenție și responsabilitate.



Faza 1 și faza 2

În practică, primele două faze majore ale unui proiect de traseu cultural vor trece prin 8 etape principale:

VIII.2.1. Definirea proiectului

Cu această etapă debutează prima fază a proiectului și se referă la punctul sau motivul pentru care un proiect de rută culturală poate deveni o prioritate. Există 3 catalizatori principali pentru acest tip de dezvoltări:

- Cerere turistică și de agrement.
- Dezvoltarea unor politici locale coerente, create prin reușita mai multor proiecte-pilot și care pot duce la planuri înalte de trasee culturale sau turnee de buclă pentru trasee culturale.
- Dezvoltarea rețelelor de rute culturale naționale, transfrontaliere și europene.

În această fază se recomandă crearea unei grile de criterii de evaluare personalizate care să utilizeze o matrice de notare pentru a clasifica proiectele prioritare și apoi să se utilizeze recomandări bazate pe această matrice pentru implementare. Alte instrumente utile sunt: Matricea de selecție și Matricea de evaluare, care pot fi utilizate ca parte a analizei pentru identificarea și stabilirea proiectelor prioritare de rute potențiale. Criteriile vor fi aplicate după cum urmează:

CRITERII DE SELECȚIE

Criteriile de selecție sunt utilizate de autorități în stabilirea viitoarei rețele de rute, prin identificarea celor mai importante caracteristici regionale ale unei rețele. Fiecare criteriu va primi o cantitate predefinită de puncte maxime care se adaugă pentru a da punctajul final al proiectului.

CRITERII DE EVALUARE

Criteriile de evaluare vor fi notate pentru a identifica importanța relativă a proiectelor potențiale bazate pe **proiectul de plan**.

Iată câteva exemple de criterii definite în funcție de potențialul turistic al regiunii Mării Negre:

Criteria	Description
Utilizare multiplă	Poate fi un avantaj comparativ dacă o parte a unui traseu cultural se poate adresa mai multor utilizatori, cu excepția utilizatorilor de autoturisme / autobuze. Aceștia pot fi bicicliști, fani ai sporturilor nautice (caiac și canotaj), ai călătoriilor, ai drumețiilor, călăreți sau alte.
Context de sezon	Un proiect de rută este cel mai probabil selectat dacă are o utilizare anuală continuă, spre deosebire de o rută care poate fi utilizată doar pentru perioade mai scurte ale anului, din cauza problemelor de accesibilitate sau pentru că bunurile din patrimoniu nu pot fi vizitate.
Cost - beneficiu	Estimarea totală a costurilor de implementare și întreținere și a indicatorului cost / beneficiu.
Context natural	Contextul natural al rutelor culturale poate fi descris cu ajutorul variabilelor: conținut natural unic și nealterat; caracteristici climatice; interacțiune cu peisajul, ecologie, vegetație și biodiversitate; armonie cu topografia și aerul; stare de conservare și raritate, diversitate, varietate și vivacitate a atributelor și elementelor naturale precum munți, văi, bazine, creste, râuri, lacuri, mări, precum și zone verzi / sau peisaje culturale, cum ar fi parcuri, păduri, terenuri agricole, zone cu efect de seră, podgorii, parcuri, flori în ghiveci, acoperișuri verzi, arbori individuali, cum ar fi elemente naturale monumentale, memoriale, grupuri de copaci, sol, vegetație, climă cu sau fără statutul lor de conservare.
Context antropic	Contextul antropic este legat de termenul de configurare spațială. Într-o manieră mai detaliată, locația traseului în geografia generală; configurare și setare spațială; componente create de om - traseul în sine, miezul, zona tampon și elementele și itinerariile de fond, precum structuri, componente individuale create de om, descoperiri, rămășițe, edificii, clădiri și / sau așezări tradiționale și / sau moderne, fie modele urbane sau rurale și caracteristici de bază, cum ar fi forma, lățimea, lungimea, continuitatea, gradul, calitățile suprafeței, caracteristicile pavajului, modul de transport - motorizat și / sau nemotorizat, dispozitive de control al traficului, elemente de prezentare și orientare, facilități de parcare, servicii și alte facilități ale căii cele mai vizibile variabile și variabile referitoare la înțelegerea contextului creat de om al rutelor culturale.
Context social și cultural	Contextul social și cultural al rutelor culturale studiate la rubricile: diversitate socială și interacțiune culturală; traversează aspecte și efecte culturale, precum legături, schimburi și mobilitate între diferite grupuri culturale; capacitatea de a reuni diferiți oameni; simț al identității și al comunității și al practicilor / influențelor culturale reciproce și spirituale trecute și prezente, elementele intangibile ale cadrului conferind un sens mai bogat și mai complet sitului în ansamblu, cum ar fi tradiții, obiceiuri, evenimente, activități, utilizări, narațiuni, scrise documente, festivaluri, comemorări, ritualuri, cunoștințe tradiționale, abilități, reprezentări, valori, expresii, texturi, arte și culori.
Context funcțional	Contextul funcțional al rutelor culturale include relația locului dintre regiune, rută și sub-părți ale rutei în ceea ce privește funcțiile; roluri concrete și / sau reflectate, scopuri și / sau teme specifice ale rutelor și sub-părțile lor: schimb de bunuri spirituale sau necesități de bază pentru supraviețuirea sau dezvoltarea comunităților și continuitatea și frecvența utilizărilor.

Context vizual si estetic	Contextul vizual și estetic al rutelor culturale asociate viziunii în serie; secvența de evenimente; frecvența observării datorită punctelor de vedere și panoramică și bogăția și varietatea de forme și culori ale elementelor de decor precum natura, topografia, structurile, clădirile și modelele de așezare.
Context economic	Contextul economic al rutelor culturale privește valorile economice ale structurilor, siturilor și zonelor patrimoniului natural și cultural; impacturile pe termen lung ale patrimoniului asupra dezvoltării economice și coeziunii sociale a regiunilor; tiparele tradiționale de producție și produsele locale ca surse economice și financiare cruciale pentru conservarea și dezvoltarea durabilă; activități economice care creează beneficii, cum ar fi lucrările de săpătură în curs de desfășurare și capacitatea turistică și dezvoltarea durabilă a rutelor, precum și mediile și așezările din apropiere.
Context administrativ	Contextul administrativ , care este de asemenea, legat de rutele culturale în ceea ce privește problemele manageriale și organizatorice, poate fi explicat ca un set de articole de pregătire directă și suport: incluzând programe, proiecte și / sau misiuni în curs; decizii legale și rezoluții, cum ar fi statutul de înregistrare a zonelor și / sau structurilor; grupuri de voluntari cheie de interes, cum ar fi echipele multidisciplinare de cercetare din domenii și profesii relevante, împreună cu comunitățile locale, instituțiile și practicienii tradiționali; forumuri, programe de instruire și / sau educaționale; instrumente, politici, strategii și practici eficiente de planificare, gestionare și legislație pe termen lung și, în final, evaluarea, controlul, monitorizarea și revizuirea administrată de profesie.
Sens și context spiritual	Sensul și contextul spiritual al rutelor culturale ar trebui să fie, de asemenea, incluse la rubrica fațetelor echivalente ponderate ale conceptului. Întrucât oamenii percep și simt mediile prin adăugarea sentimentelor și atașamentelor lor, semnificația și contextul spiritual pot fi exprimate ca variante în funcție de interacțiunea dintre gândurile și emoțiile ființelor umane și ale rutelor.

VIII.2.2. Analizarea părților interesate relevante

Majoritatea rutelor culturale create în Europa sunt rezultatul parteneriatelor dintre autoritățile și asociațiile naționale, regionale și locale.

VIII.2.3. Studiile preliminare

Această etapă urmează traseul proiectului cultural în a doua fază și este foarte importantă pentru identificarea cu succes a parametrilor proiectului. Este important ca aceste anchete să nu se limiteze la zona exactă a itinerarului și ca secțiunea studiată să includă o rază de acțiune de cel puțin 20 km în jurul zonei respective. Această etapă va include acțiuni după cum urmează:

- **Analiza tehnică a proiectului:** propune diferite versiuni ale itinerarului, identifică contururile de fezabilitate și provocările critice și propune mai multe soluții posibile.

- **Definirea unui plan de dezvoltare a serviciilor:** structuri și facilități turistice, accesibilitate, promovare și comunicare (ghiduri, hărți, site-uri web, broșuri, aplicații mobile).
- **Evaluarea investițiilor necesare.**
- **Definirea oportunităților de dezvoltare:** parteneriate tehnice, juridice și financiare.

VIII.2.4. Programări de funcționare

Este o etapă definită de beneficiarul proiectului, acordând o atenție deosebită diverselor componente precum evoluția tehnică, semnalizarea, dezvoltarea și comunicarea serviciilor.

VIII.2.5. Bugetul proiectului și finanțarea

Bugetul proiectului și finanțarea sunt, de asemenea, două aspecte esențiale pentru fezabilitatea proiectului. Nu există o metodă specifică de finanțare. Există mai multe oportunități de finanțare prin fonduri europene și fonduri europene pentru dezvoltare regională. Fiecare stat implicat în rute poate avea fonduri regionale și locale pentru proiectarea și implementarea traseului cultural. Finanțarea suplimentară este întotdeauna necesară, în special în zonele rurale în care autoritățile au resurse limitate.

VIII.2.6. Planificarea resurselor umane

Această etapă necesită un efort considerabil, având în vedere faptul că implică coordonarea tuturor partenerilor, indiferent dacă aceștia sunt publici sau privați. Echipa de proiect va fi definită în funcție de dimensiunea dezvoltării.

VIII.2.7. Managementul proiectului

Această etapă trebuie să includă o viziune clară a responsabilităților pe care fiecare parte interesată le are în etapele de dezvoltare, promovare și administrare. Managementul de proiect trebuie să includă următoarele tipuri de management:

- **Administrarea dezvoltării:** răspundere legală pentru evoluții anterioare, semnalizare, puncte de odihnă, monitorizare și control de întreținere.
- **Managementul conflictelor și nemulțumirilor** dintre diferite tipuri de utilizatori, definirea accesului și intervențiile de urgență.
- **Gestionarea serviciilor legate de itinerar:** coordonare accesibilitate, informații, promovare, coordonare de cazare, catering și structuri de închiriere, transport, etc.

VIII.2.8. Instrumentele de monitorizare și evaluare

Acestea sunt instrumente care trebuie definite ca parte a unui proiect de dezvoltare a traseelor culturale, cum ar fi:

- Sondaje pe mai mulți ani pentru a înțelege mai bine clienții, așteptările lor, mijloacele lor de acces, transport, cazare și catering, precum și pentru a anticipa evoluția nevoilor lor și pentru a calcula cheltuielile medii.
- Procedurile de gestionare a nemulțumirilor trebuie dezvoltate pentru a rezolva problemele și conflictele viitoare.
- Întâlnirile anuale (de obicei la sfârșitul sezonului) cu toți factorii implicați permit revizuirea sezonului trecut. Ele sunt o oportunitate perfectă de a nota problemele, conflictele, așteptările și de a planifica măsuri corective.

VIII.3. Promovarea rutelor culturale

O ofertă de traseu cultural poate fi segmentată în patru tipuri, fiecare având o strategie specifică de poziționare:

1. **Rutele culturale pentru rezidenți urbani și suburbani** au un potențial de dezvoltare considerabil.
2. **Ruta culturală rurală** vizează clienții care efectuează excursii de o zi sau de scurtă ședere; ele sunt instrumente excelente pentru dezvoltarea locală.
3. **Ruta culturală de pe coastă sau de pe litoral** vizează turiștii ce optează pentru sejururi mai lungi și va fi un factor indispensabil în calitatea stațiunilor noi în anii următori. Existența rutelor culturale în aceste zone poate crește durata medie a șederii, poate dezvolta noi oferte pentru vacanțe pe termen scurt și poate fi un factor cheie în alegerea unei destinații.
4. **Traseul cultural de tip itinerar** este relevant pe rutele cu potențial turistic ridicat. Turiștii vizați au o putere de cumpărare ridicată și sunt mai sensibili la servicii superioare și diverse.

Tabelul de mai jos arată cum trebuie gestionate și împărțite sarcinile de promovare între mai mulți actori și părți interesate și care sunt responsabilitățile lor:

Nivel teritorial	Plan de acțiune	Produse
Regional	Promovarea în afara țării	Vacanțe lungi
Transfrontalier	Promovarea și comunicarea (târguri, site web, social media, aplicații, ghiduri, hărți etc.), relații puternice cu operatorii de turism, accesibilitate transfrontalieră	Călătorii medii / lungi
Local	Evenimente, animație, saluturi și recepție, informații, social media, site web	Călătorii scurte

Rutele culturale din Bazinul Mării Negre sunt încă produse turistice noi. Prin urmare, este imperativ ca eforturi speciale să fie întreprinse în ceea ce privește comunicarea și promovarea, în special pentru a sublinia dimensiunea turistică.

Comunicarea pentru produsele rutelor culturale trebuie să fie integrată cu strategia de comunicare și imaginea destinațiilor pe tot parcursul ei. Obiectivele sunt atât cantitative (cu căutarea de confirmare sau de a câștiga cota de piață), cât și calitative, vizând grupuri prioritare de clienți, îmbunătățirea imaginii, informațiilor sau serviciilor.

Organizațiile și comisiile locale, județene și regionale de turism ar trebui să asigure promovarea internă și transfrontalieră pentru a face publice evoluția traseelor culturale tuturor părților interesate. În afara țării, pentru a ajunge la potențiali clienți de rute culturale, participarea și prezența la diferite târguri de turism și media sunt mai potrivite.

Programarea evenimentelor pe itinerar (evenimente sportive, trasee de agrement sau festivaluri locale) și organizarea de excursii de descoperire pentru profesioniștii de turism și jurnaliști permit clienților potențiali și intermediarilor să descopere cazările și produsele corespunzătoare.

În cele din urmă, dar cel mai important, existența unui site web accesibil în mai multe limbi este un atu indispensabil. Implementarea și actualizarea acestuia ar trebui luate în considerare cu ajutorul profesioniștilor

Comitetul consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre (BLCRAC)

Înființarea Comitetului consultativ pentru rutele culturale din Bazinul Mării Negre va permite să analizeze interesele diferitelor părți interesate și va crea un forum pentru dialog și un instrument esențial pentru coordonarea acțiunilor de turism, marketing și



infrastructură desfășurată în regiunea Mării Negre. BLCRAC, reprezentând un fel de pasaj între diferitele părți interesate active în regiunea Mării Negre (comunități locale, instituții publice, ONG-uri etc.), va oferi instrumentele pentru coordonarea acțiunilor comune naționale și transnaționale pentru a asigura calitatea, eficacitatea și complementaritatea proiectelor planificate în zona Mării Negre, cu un accent special pe proiectele transfrontaliere.

Acest comitet va fi responsabil pentru promovarea și îmbunătățirea continuă a punerii în aplicare a strategiei rețelei rutelor culturale din zona Marii Negre și va elabora și implementa strategia sa de marketing.

Scopul său principal va fi promovarea schimbului de cunoștințe și experiențe cu privire la proiectarea rutelor culturale și dezvoltarea și promovarea turismului, astfel încât să se partajeze mai bine nu numai practicile, ci și bogăția și diversitatea cunoștințelor și a informației care se regăsește în diverse politici, contexte economice, sociale și culturale.

BLCRAC va dezvolta o capacitate mai largă prin propunerea de noi proiecte și sprijinirea procesului de implementare a proiectelor membrilor săi, în special în domeniul de marketing unde este necesar un parteneriat puternic. Într-adevăr, BLCRAC va trebui să acționeze puternic ca un consiliu comun pentru turism și marketing pentru regiunea Mării Negre.

Concentrarea pe obiectivele de marketing BLCRAC

BLCRAC va elabora o strategie de marketing și va identifica finanțarea disponibilă pentru implementarea acesteia. Într-o primă fază, putem identifica două priorități principale pentru viitoarea strategie de marketing:

A) Crearea unei strategii comune de dezvoltare a produsului:

- Furnizarea unei baze de date actualizate pentru toate proiectele de dezvoltare a rutelor culturale din zona Mării Negre și starea lor actuală.
- Dezvoltarea și extinderea sistemelor utilizate pentru colectarea și analizarea informațiilor și datelor despre activitățile turistice din zonă.
- Identificarea principalelor obiective turistice (profiluri socio-economice și origine geografică) și structurilor turistice necesare pentru aceste obiective.
- Sprijinirea părților interesate publice și private pentru obținerea de fonduri transnaționale și transfrontaliere. Acordarea de sprijin în procesul de elaborare a proiectului (redactare de studii tehnice preliminare, asistență pentru relațiile cu autoritățile de finanțare), prin facilitarea transferurilor de know-how de la parteneri străini și prin identificarea fondurilor transnaționale de cooperare în acest scop.

- Sprijinirea creării de noi actori capabili să implementeze proiecte sau să colaboreze cu actori transnaționali existenți.

B) Promovarea zonei Mării Negre ca destinație turistică viabilă atât la nivel local, cât și internațional:

- Crearea unei pachet pentru a ajuta furnizorii de turism, cu aspecte cheie în dezvoltarea de produse, marketing și vânzări. Experiențele turistice bine ambalate vor crește valoarea zonei Mării Negre, așa cum este de dorit, „trebuie să vezi” și o destinație pentru sezonul patru. Obiectivul este de a câștiga un avantaj competitiv pe piața internă și internațională.
- Creșterea nivelului de conștientizare a zonei Mării Negre ca destinație turistică pentru cele mai promițătoare segmente de turism existente și potențiale.
- Crearea unei politici de marketing turistic pentru rețeaua rutelor culturale din zona Mării Negre:
 - ✓ Crearea unui brand.
 - ✓ Crearea unei baze de date a patrimoniului cultural.
 - ✓ Culegerea și schimbul de informații cu operatorii de turism și centrele de informare turistică.
 - ✓ Promovarea instalațiilor turistice existente.
 - ✓ Identificarea și promovarea produselor, festivalurilor și tradițiilor locale.
 - ✓ Susținerea creării de evenimente și festivaluri transnaționale.
- Crearea unui sistem de instrumente pentru a ajuta furnizorii de turism, cu aspecte cheie în dezvoltarea de produse, marketing și vânzări. Experiențele turistice bine ambalate vor crește valoarea zonei Mării Negre, așa cum este de dorit, „trebuie să vezi” și o destinație de patru sezoane. Obiectivul este de a câștiga un avantaj competitiv pe piața internă și internațională.



Project funded by
EUROPEAN UNION



STRATEGIE COMUNĂ PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI TRANSFRONTALIER
Proiect “Dezvoltarea turismului cultural sustenabil
în Bazinul Mării Negre - CULTOUR-BSB”, cod BSB - 117

Decembrie 2019

Common borders. Common solutions.



Unitatea Administrativ Teritorială Municipiul Constanța

Adresa: România

bulevardul Tomis nr. 51, Constanța, 900725

Telefon: +40241488146

E-mail: proiecte@primaria-constanta.ro

Website: www.primaria-constanta.ro

Programul Operațional Comun Bazinul Mării Negre 2014-2020
Unitatea Administrativ Teritorială Municipiul Constanța
Decembrie 2019

Programul Operațional Comun Bazinul Mării Negre 2014-2020 este
co-finanțat de către Uniunea Europeană prin Instrumentul European de Vecinătate și
de către țările participante:

Armenia, Bulgaria, Georgia, Grecia, Republica Moldova, România, Turcia și Ucraina.
Această publicație a fost elaborată cu asistența Uniunii Europene. Responsabilitatea
pentru conținutul acestei publicații aparține în exclusivitate Municipiului Constanța și
nu reflectă în niciun fel opiniile Uniunii Europene.

Common borders. Common solutions.