



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

PROIECT
DESTINAȚII PRIETENOASE PENTRU TURIȘTII CU VÂRSTA DE PESTE 55 DE ANI
Codul proiectului : ROBG-436
cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul european de dezvoltare regională
în cadrul Programului INTERREG V-A România -Bulgaria
Valoarea finanțării din UE: 385,270.52 euro



**STRATEGIA DE DEZVOLTARE TURISTICĂ PENTRU
TURIȘTII CU VÂRSTA DE PESTE 55 DE ANI,
ÎNDREPTATĂ SPRE MEDIUL DE AFACERI, SECTORUL
PUBLIC ȘI CEL CIVIL**



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

CUPRINS

Introducere.....	4
I. Analiza situației actuale.....	10
II. Piața turistică în regiunile Vidin, Montana și Dolj.....	14
2.1 Spații de primire turistică și locuri de cazare în regiunea Vidin.....	14
2.2 Spații de primire turistică și locuri de cazare în regiunea Montana.....	16
2.3 Spații de primire turistică și locuri de cazare în regiunea Dolj.....	17
2.4 Activități legate de turism și atracții potrivite turiștilor cu vârsta de peste 55 de ani în regiunile Vidin, Montana și Dolj.....	19
2.5 Tipul de vizite turistice.....	21
2.6 Piața țintă.....	22
III. Piața turistică din Vidin, Montana și Dolj.....	25
3.1 Analiza SWOT.....	25
IV. Plan strategic.....	29
4.1 Abordare strategică.....	29
4.2 Obiective strategice.....	30
4.3 Orientări principale privind dezvoltarea produsului turistic pentru turiștii cu vârsta de peste 55 de ani din regiunile Vidin, Montana și Dolj.....	32
4.4 Prioritățile strategice principale.....	33
4.5 Model nou de dezvoltare a turismului pentru persoanele cu vârsta de peste 55 de ani în regiunile Vidin, Montana și Dolj.....	34
III. Plan strategic privind managementul noului produs turistic pentru turiști cu vârsta de 55+.....	37



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

5.1 Misiunea și viziunea privind dezvoltarea produsului turistic pentru turiști la vârsta de 55+ în cele trei regiuni.....	37
5.2 Viziune strategică și elementele acesteia.....	38
5.3 Obiective strategice și activitățile corespunzătoare.....	39
5.3.1 Priorități privind “dezvoltarea produselor turistice,,.....	41
5.3.2. Priorități privind “dezvoltarea activităților de marketing și promovare”	41
5.3.3 Priorități privind “dezvoltarea calității”	42
5.3.4. Priorități privind “dezvoltarea instituțiilor”	43
IV. Analiza politicii prestatorilor de servicii turistice pentru turiștii cu vârsta de peste 55 de ani - probleme, oportunități și recomandări.....	43
V. Animație turistică.....	50
VI. Marketing și publicitate.....	52
VII. Plan de promovare.....	53
VIII. Bune practici europene.....	57
IX. Destinații și servicii semnificative cu privire la dezvoltarea turismului pentru persoane cu vârsta de peste 55 de ani din regiunile Vidin, Montana și Dolj.....	65
9.1 Propuneri pentru destinații turistice privind turiștii cu vârsta de peste 55 de ani din regiunile Vidin, Montana și Dolj	66
X. Model de monitorizare a produsului turistic pentru turiștii cu vârsta de peste 55 de ani dinn regiunile Vidin, Montana și Dolj.....	76
Concluzii.....	78
Bibliografie.....	79



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Introducere

Turismul reprezintă o branșă cu importanță exclusivă pentru dezvoltarea economică a fiecărei regiuni. Dezvoltarea turismului în regiunile Vidin și Montana este într-o legătură strategică cu dezvoltarea integrală a turismului în Bulgaria. De asemenea dezvoltarea turismului în județul Dolj este corelată cu dezvoltarea întregului turism din România.

De fapt evoluarea acestui sector în ambele țări are un impact enorm asupra creșterii serviciilor turistice în regiunile Vidin și Montana, Bulgaria, precum și în județul Dolj, România.

Este mai mult decât evident ca regiunile Vidin, Montana și județul Dolj au un potențial semnificativ de dezvoltare a turismului, cum din punct de vedere a poziției geografice, a moștenirii cultural-istorice și naturale, așa și din punct de vedere a priorităților specifice celor trei regiuni. Din această cauză strategia de dezvoltare a turismului pentru persoanele cu vârsta de peste 55 de ani din cele trei regiuni trebuie văzută ca o oportunitate de a contribui îmbunătățiri “pe toate fronturile”.

Sectorul turistic în România și Bulgaria care, în mare parte este condus de interese private și de fapt răspunde nevoilor consumatorilor pe piață, dar se consideră că satisface mai degrabă cerințele pieței internaționale, decât ale pieței interne care arată un potențial semnificativ.

La momentul actual, în sectorul public și cel privat, se identifică nevoia și importanța de a crea o strategie care să dirijeze dezvoltarea turismului.

Tocmai evoluarea potențialului turistic ar fi în stare de a contribui la impunerea mai rapidă și durabilă a celor trei regiuni ca o destinație turistică cunoscută în zonă transfrontalieră.

În acest sens este evident creștere semnificativă a numărului proiectelor regionale cu importanță națională și transnațională. Pe perioada ianuarie-iunie 2019 numărul total de vizite turistice efectuate de străini în Bulgaria este de





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

3 632 561. Se constată o scădere de 0,3% față de perioada ianuarie-iunie 2018. În primele șase luni a anului 2019, Bulgaria a fost vizitată cel mai mult de turiștii români în număr de 575 609, urmând cei din Grecia, Turcia și Macedonia. Pe perioada ianuarie-mai 2019, veniturile din turism internațional se ridică la suma de 854 de milioane de euro, creșterea fiind de 3,3% față de aceeași perioadă în 2018. Conform datele furnizate de Statistica națională privind turismul, în România au fost înregistrați 2,2 milioane de turiști străini în anul 2018. În acest an aportul total al turismului la economia României, luând în considerare investițiile și cheltuielile efectuate în acest sector, este de 15,3 miliarde de euro, fiind în creștere cu 8,4% față de anul 2017. Analiza informațiilor statistice arată că sectorul turistic exercită o influență semnificativă asupra economiei ambelor țări.

Turismul este una din cele mai mari industrii și o parte importantă din economia mondială. În afară de aceasta, turismul este incorporat în structurile complexe și limitele de afaceri stabilite de transformările globale. În decursul schimbărilor demografice segmentul turismului pentru persoane cu vârsta de peste 55 de ani devine tot mai important. Tendința de scădere a nivelului natalității și creșterea continuă a duratei vieții care se observă conduc la anumite schimbări în structura vârstei în țările europene. În acest context piețele serviciilor turistice devin obiectul unor diverse schimbări. Din această cauză concepțiile, infrastructura și serviciile urmează să fie modificate în anii următori. La momentul actual reprezentanții mediului turistic caută mai multe informații despre variantele de a dezvolta în viitor piețele pentru turiștii cu vârsta de peste 55 de ani. În plus, pentru multe destinații încă lipsește o infrastructură potrivită pentru persoanele de a “treia vârstă”, iar în același timp se caută servicii turistice specializate în acest segment. În viitor prestatorii serviciilor turistice vor trebui să se adapteze la aceste cerințe, venind cu noi propuneri potrivite în această direcție.

Prezenta strategie reprezintă un document de planificare pe termen mediu care conține propuneri pentru mediul de afaceri, sectorul civil și îndrumări către



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

parțile interesate cu privire la competitivitatea pe piața turistică și oferirea unor servicii adecvate a consumatorilor de „a treia vârstă”. Strategia prezintă câteva bune practici europene pentru turiști cu vârsta de peste 55 de ani, propuneri pentru trei rute turistice transfrontaliere pentru acești turiști, precum și popularizarea acestora. Scopul documentului este de a sprijini dezvoltarea produsului turistic oferit persoanelor cu vârsta de peste 55 de ani prin propuneri către mediul de afaceri și sectorul civil. Recomandările și îndrumările din această strategie vor da posibilitatea părților interesate de a deveni mai competitive în oferirea serviciilor și produselor turistice persoanelor de a treia vârstă. Strategia va lua în considerare rezultatele obținute în urma cercetărilor efectuate privind dezvoltarea turismului pentru persoane cu vârsta de peste 55 de ani, analizele și evaluările nevoilor și a preferințelor acestor turiști în regiunile Vidin, Montana, R.Bulgaria și în județul Dolj, România.

Formarea unei asemenea strategii integrale este indispensabilă, nu din cauza că segmentul pentru acești turiști nu se poate dezvolta fără prezenta strategie, dar nu se vor exploata în mod optimal oportunitățile existente pentru turism în zona transfrontalieră. Aceste posibilități sunt următoarele:

1. Cunoașterea continuă a zonei transfrontaliere ca o posibilă destinație turistică pentru persoanele cu vârste de peste 55 de ani care trăiesc în Bulgaria, România și ale țării membre UE;
2. Un lot de tendințe arătând clar că resursele regiunilor Vidin, Montana, Bulgaria și Dolj, România au un potential turistic relativ mare pentru dezvoltarea unui produs turistic comun, transfrontalier, destinat turiștilor de peste 55 de ani;
3. Creștere lentă a cheltuielilor la formarea ofertelor turistice în comparație cu zonele turistice concurente în ambelor țări;
4. Posibilitate de creștere a fluxului turistic în urma unor noi și bine promovate rute turistice pentru persoanele de peste 55 de ani;
5. Poziție geografică favorabilă a regiunilor Vidin, Montana și Dolj;





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Prezentul document strategic este elaborat în conformitate cu cadrul conceptual standardizat de planificare strategică și include următoarele etape și activități principale:

1. Colectare informații de bază și analiză;
2. Definirea cadrului strategic, viziune, priorități, obiective strategice;
3. Proces de elaborare a unui plan strategic.

În planificarea strategică se disting trei metodologii principale:

Prima metodologie specifică că în politica regională, locală și internațională foarte des turismul nu se dezvoltă separat ci este inclus în politica altor sectoare economice. Organizațiile turistice reprezintă o parte integrală din întregul sistem economic și social al celor trei regiuni. În acest sens turismul este influențat în mare măsură de starea sectoarelor economice, domeniul de prestări servicii, etc.

În al doilea rând, metodologia susține că dezvoltarea domeniului turistic are nevoie de o concentrare de mijloace financiare semnificative și presupune existența unui număr important de participanți la etapa de formare a politici de investire, a construirii și reconstruirii bazei turistice existente și a infrastructurii, precum și la etapa de funcționare autonomă a unității turistice. Având în vedere bunele practici, cea mai mare rentabilitate a capitalului investit, se poate atinge prin formarea unui produs turistic complex și competitiv. Aceasta presupune existența unei infrastructuri potrivite și o bună expertiză la toate stadiile de creare și realizare a produselor turistice.

A doua metodologie se bazează pe faptul că, pentru teritoriile care se caracterizează cu o mare atractivitate și un sector turistic dezvoltat, trebuie elaborate strategii separate pentru dezvoltarea turismului. Această metodologie este potrivită în cazul că se așteaptă dezvoltarea turismului să contribuie la evoluarea dinamică și balanțată a unităților administrativ-teritoriale. Acest plan (strategie) vizează în principal dezvoltarea, afirmarea și promovarea unui produs turistic nou pentru persoanele de peste 55 de ani și care va contribui la creșterea competitivității ariei respective.





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

A treia metodologie specifică situațiile în care deseori obiectivele atractive pentru turiștii se află aproape de frontieră sau sunt situate într-una sau mai multe unitați administrativ-teritoriale, ceea ce impune necesitatea de o cooperare și colaborare mai strânsă dintre acestea. Dezvoltarea turismului în asemenea context presupune diverse activități coordonate și deosebit de importante pentru municipiile cu posibilități financiare limitate. Întărirea unei asemenea colaborării contribuie mai mult la mărirea efectului integral decât activitatea separată a municipiului. În acest sens prezenta strategie, având ca scop promovarea potențialului turistic și crearea unor condiții de dezvoltare a turismului transfrontalier pentru persoanele de peste 55 de ani, va include următoarele elemente:

- Crearea și oferirea turiștilor din acest segment o imagine turistică atractivă printr-o campanie informațională și publicitară comună;
- Elaborarea și oferirea unui produs turistic comun în zona transfrontalieră pentru turiștii de peste 55 de ani;
- Crearea unor condiții de dezvoltare turistică în anumite localități din cele trei regiuni;
- Informarea mediului de afaceri turistice din regiune despre interesele turiștilor cu vârste de peste 55 de ani în vederea satisfacerii cerințelor specifice ale acestora.
- Asigurarea informațională și metodologică a organizațiilor turistice din cele trei regiuni.

În vederea elaborării prezentului document strategic au fost evaluate piața turistică, căutarea produselor și a serviciilor turistice din partea persoanelor de peste 55 de ani, potențialul turistic celor trei regiuni, resursele turistice disponibile și resursele umane. În bază acestora au fost identificate locații turistice (zone și obiective) în regiunea transfrontalieră.





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

În baza acestor proceduri analitice de evaluare a fost elaborată strategia de dezvoltare a turismului pentru persoanele de peste 55 de ani în regiunea transfrontalieră.

Scopul prezentului document strategic este în primul rând crearea și stabilirea unor parteneriate utile în domeniul dezvoltării produsului turistic, destinat turiștilor de peste 55 de ani și în al doilea rând transformarea regiunii transfrontaliere într-o destinație dorită de acești turiști.

I. ANALIZA SITUAȚIEI ACTUALE

Regiunile Vidin și Montana din Republica Bulgaria și județul Dolj din România sunt periferice pentru ambele țări din punct de vedere geografic și economic. Aceste regiuni cuprind mai ales zone rurale subdezvoltate care se caracterizează cu o populație îmbătrânită, probleme social-economice acute și o infrastructură nedezvoltată. Acesta impune căutarea unor mecanisme favorabile pentru sprijinirea economiei locale și regionale prin utilizarea potențialului local (resurse cultural-istorice, naturale, umane și economice) în vederea îmbunătățirii nivelului de trai al oamenilor din zona transfrontalieră. Una din cele mai importante priorități acestor teritorii este potențialul turistic natural neexploatat în măsură adecvată, patrimoniul cultural-istoric, precum și existența unor surse de apă minerală naturală toate acestea reprezentând o premisă și resursă de dezvoltare durabilă a turismului pentru persoanele de “a treia vârstă”. Privind identificarea și afirmarea teritoriului ca o destinație turistică cu perspective, acest segment are nevoie de o activitate continuă și eficientă a participanților interesați de acest domeniu. Obiectivele și serviciile turistice în zonă ar putea atrage interesul turiștilor de peste 55 de ani în cazul că se oferă produse turistice atractive și competitive.

Apartenența Bulgariei și a României la UE crează posibilități favorabile de rezolvare a problemelor grele social-economice în zonele de frontieră comună. Un



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

rol important este atribuit colaborării transfrontaliere dintre ambele țări, orientată spre utilizarea mai efectivă a priorităților și a potențialului local, în vederea dezvoltării parteneriatului bilateral. În acest sens elaborarea prezentului document strategic poate impulsiona puternic dezvoltarea integrală celor trei regiuni.

Celelalte profituri directe și indirecte obținute prin implementarea strategiei sunt următoarele:

- Creșterea aportului turistic la economia celor trei regiuni transfrontaliere;
- Sprijinirea dezvoltării locale prin întărirea contactelor dintre reprezentanții comunităților din teritoriile de frontieră din județul Dolj și regiunile Vidin și Montana;
- Popularizarea avantajelor aplicării unor practici reușite și durabile pentru turiștii de peste 55 de ani;
- Diversificarea serviciilor pentru turiștii susmenționați și includerea potențialului turistic neexploatat.
- Problemele concrete, urmând a fi soluționate prin prezenta strategie, se referă la următoarele activități:
 - Efectuarea unei inventarieri detaliate, sistematizări, analize și evaluări a potențialului turistic în cele trei regiuni ținte și a posibilităților de dezvoltare unui nou segment pentru turiștii de peste 55 de ani pe piața turistică;
 - Elaborarea unei concepții care să determine dezvoltarea coordonată a turismului pentru persoanele de vârstă a treia, pe baza unei planificări strategice în context transfrontalier;
 - Oferirea tuturor părților interesate unor informații sistematizate despre posibilitățile de dezvoltare durabilă a turismului în regiunea țintă privind persoanele de peste 55 de ani;
 - Diversificare și îmbunătățire a ofertelor pe baza unui produs turistic comun, elaborat pentru cele trei regiuni țintă și destinat turiștilor de peste 55 de ani;



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

- Crearea unor posibilități de îmbunătățire a nivelului de trai al comunităților din regiune prin utilizarea rațională și păstrarea potențialului turistic, prin stabilirea unui parteneriat efectiv transfrontalier;
- Utilizarea tehnologiilor moderne pentru informarea turiștilor despre infrastructura turistică în cele trei regiuni (instalare puncte inteligente).

La momentul actual Bulgaria și România, în special regiunile Vidin și Montana, Bulgaria și județul Dolj, România, dezvoltă piața turistică în funcțiune de orientarea agenților economici din sectorul privat, dat fiind faptul că firmele private sunt mai active decât autoritățile locale și statale răspunzătoare de acest sector. Legătura autorităților locale și statale cu piața turistică se limitează la emiterea unor autorizații pentru diferite activități turistice și tour-operatoare și la campaniile publicitare generale ale statului în cadrul unor diferite târguri internaționale.

Activitățile sectorului public legate de reglementarea pieței turistice reprezintă doar un sprijin și nu sunt incluse într-un plan general integrat privind dezvoltarea sectorului turistic.

Organizațiile profesionale care activează în domeniul turistic au declarat de numeroase ori că întregul sector are nevoie de o metodologie strategică integrată. În realitate, o mare parte din această clasă profesională a avut posibilitatea de a-și prezenta viziunile privind elementele principale unei asemenea strategii. Actualmente eforturile acestor organizații sunt orientate în diferite direcții neavând aceeași țintă și din această cauză, integrarea într-un document a propunerilor prezentate va fi de o mare importanță.

Pe parcursul ultimilor câțiva ani, în regiunile Vidin, Montana și județul Dolj, România a apărut un număr limitat de spații de primire și clădiri nouconstruite sau renovate, iar în același timp operatorilor de turism internațional nu li se adresează oferte concrete privind dezvoltarea produsului turistic în regiunea respectivă. Tour-operatorii internaționali care urmăresc dezvoltarea pieței turistice bulgară și cea





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

română, au subliniat clar că apatiția Bulgariei și a României pe harta turismului internațional depinde în primul rând de construirea unor atracții și clădiri pe litoralul Mării Negre (Varna, Burgas, Sozopol, Nesebar, Nisipurile de Aur, etc. din Bulgaria și Constanța, Mamaia, Mangalia, Eforie Nord, Neptun, Olimp, etc. din România) precum și în câteva stațiuni montane de ski (Poiana Brașov și Sinaia, România, Bansko și Borovets, Bulgaria). Statistica arată că ambele țări reușesc să atragă mereu un număr tot mai mare de turiști străini.

Situația actuală a pieței turistice eviednțiază faptul că în anii precedenți inereșele societăților private și ale autorităților publice s-au mișcat în paralel fără a se intersecta. Acest fapt are un impact negativ asupra dezvoltării turistice în regiunile Vidin și Montana, Bulgaria și județul Dolj, România. Acolo n-au existat posibilități de a efectua capitalizarea activelor disponibile, a lipsit și un flux turistic semnificativ și toate acestea datorite lipsei de promovare a celor trei regiuni ca o destinație turistică atractivă.

La momentul actual, cele trei regiuni Vidin, Montana și Dolj nu sunt recunoscute ca destinații turistice nici de tour-operatori internaționali, nici de o mare parte din cetățenii români și bulgari, cu toate că există realitățile obiective necesare și caracteristicile perfecte.

Pe de altă parte, baza materială învechită și amortizată împiedecă dezvoltarea sectorului turistic. Trebuie menționată și lipsa informațiilor în timp util, precum și a strategiei privind atragerea unor vizitatori din țările vecine cu ocazia unor evenimente culturale organizate și realizate în cele trei regiuni. De asemenea este o problemă și lipsa de strategie pentru transformarea călătorilor în tranzit în musafiri ai regiunii transfrontaliere, atrași de obiectivele cultural-istorice și naturale din zonă.

O mare parte din microîntreprinderile și firmele mici înregistrate în sectorul turistic nu realizează un profit datorită deficitului de turiști în zona transfrontalieră și în general a puterii reduse de cumpărare a populației în cele trei regiuni. Din această cauză, la momentul de față, domeniul turistic este



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

subdezvoltat în aceste regiuni țintă, în ciuda realităților obiective care ar putea îndemna evoluarea regiunilor.

Una din posibilitățile de încurajare a sectorului ar fi crearea unor târguri permanente și diverse evenimente culturale legate de date istorice. În acest mod pot fi atrași turiști de peste 55 de ani și alți musafiri în scopul dezvoltării unui schimb cultural și a împrietenirii populației din ambele părți ale graniței.

Alta opțiune care ar putea sprijini dezvoltarea sectorului turistic va fi investirea în formarea resurselor umane relevante a cerințelor clienților. Pregătirea și calificarea cadrelor este pe deplin realizabilă prin diferite programe finanțate prin fonduri europene.

În general îmbinarea potrivită a resurselor favorizează dezvoltarea diverselor forme de turism potrivite pentru persoanele peste 55 de ani, de exemplu ecoturismul, turismul rural, turismul vitivinicol, cultural-istoric, spa și biotratament. Această diversitate de forme și produse turistice ar putea limita “exportul” de forță de muncă calificată spre străinătate și centrele mari turistice. De asemenea este de o mare importanță și folosirea noilor tehnologii informaționale și Internetul în scopurile promovării publicității și a marketingului turistic pentru persoanele de peste 55 de ani din cele trei regiuni transfrontaliere.

II. PIAȚA TURISTICĂ ÎN REGIUNILE VIDIN, MONTANA ȘI DOLJ

2.1. Spații de primire cu funcțiuni de cazare în regiunea Vidin

Capacitățile pentru primire turistică înregistrate în regiunea Vidin potrivit datele Institutului Național de Statistică pentru luna mai 2019 sunt 28 de spații de primire, cu 843 de paturi. Veniturile totale din cazări în luna mai 2019, în regiunea Vidin sunt în valoare de 6346 de leva, inclusiv venitul din cazări pentru străini de 1235 leva. În comparație cu luna mai 2018 numărul total de cazări a crescut cu 1,7%. Numărul total al cazărilor în toate spațiile de primire înregistrate





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

În luna mai 2019 este de 6346, sau cu 11% mai mult față de aceeași lună a anului precedent, creșterea observându-se în spațiile de cazare de 3 sau 4 margarete.

Această analiză se referă la hotelurile categorizate, campinguri și alte spații pentru cazare de scurtă durată, cu peste 10 paturi în funcțiune, pe perioada respectivă. Indicatorul alte spații pentru cazare de scurtă durată include vile, sate de vacanță, hosteluri, pensiuni, popasuri turistice, stațiuni balneoclimaterice cabane, case și apartamente de vacanță și alte spații pentru cazare de scurtă durată.

De fapt numărul de spații pentru cazare este mai mare de cel înregistrat de statistică, având în vedere și spațiile pentru care nu este obligatorie depunerea de informații la Institutul de Statistică.

Calitatea spațiilor de primire cu funcțiuni de cazare depinde de categorizarea hotelurilor. În special, întreaga infrastructură hotelieră în regiunea Vidin este supraapreciată (ca în toate regiunile țării) față de standardele internaționale privind categorizarea infrastructurii în domeniul hotelier.

Majoritatea din spațiile de cazare sunt de tip hotel sau pensiune (65%), urmând hotel-resaurantele cu 15%, campingurile, hostelurile și alte spații de primire cu 20% fiecare. La momentul actual regiunea Vidin nu are nici-un hotel de 5 stele, cel mai bine clasat fiind hotelul "Skalite" de 4 margarete. Restul hotelurilor sunt clasate la categoria 3 și 2 stele și hosteluri.

Majoritatea din spațiile de primire turistică în regiunea Vidin au între 1-5 și 5-10 angajați, doar în câteva spații turistice sunt între 10-50 de angajați. Majoritatea din personal are cunoștințe de limba engleză, dar sunt și spații turistice unde angajații nu vorbesc nici o limbă străină.

În ultimi câțiva ani numărul restaurantelor, cafenelelor și restaurantelor fast food și alte spații de primire similare a crescut în mare măsură.

Se poate menționa că în Bulgaria în ultimi ani se observă un progres semnificativ privind dezvoltarea sectorului turistic prin înființarea unui număr





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

semnificativ de spații de primire și cazare și ameliorarea infrastructurii de primire existente.

De asemenea trebuie marcate și deficiențele în întreținerea acestei infrastructuri. Diferite studii de marketing constată că consumatorii de servicii turistice menționează o slabă calitate a serviciilor la hoteluri. Lipsa de calificare și capacitate a personalului crează o imagine negativă asupra întregului sejur turistic.

2.2. Spații de primire cu funcțiuni de cazare în regiunea Montana

Capacitățile pentru primire turistică, înregistrate în regiunea Montana potrivit datele Institutului Național de Statistică pentru luna mai 2019, sunt 24 de spații de primire, cu 1131 de paturi. Veniturile totale din cazări în luna mai 2019, în regiunea Montana sunt în valoare de 5263 de leva, inclusiv venitul din cazări pentru străini de 754 de leva. În comparație cu luna mai 2018, numărul total de cazări a scăzut cu 2.5%. Totalul cazărilor în toate spațiile de primire înregistrate în luna mai 2019 este de 5263, sau cu 4,4% mai mult față de aceeași lună a anului precedent, creșterea observându-se în spațiile de cazare de 3 sau 4 margarete.

Această analiză se referă la hotelurile categorizate, cominguri și alte spații pentru cazare de scurtă durată cu peste 10 paturi pe perioada respectivă. Indicatorul alte spații pentru cazare de scurtă durată include vile, sate de vacanță, hosteluri, pensiuni, popasuri turistice, stațiuni balneoclimaterice, cabane, case și apartamente de vacanță și alte spații pentru cazare de scurtă durată.

Majoritatea din spațiile de cazare sunt de tip hotel sau pensiune (80%), urmând hotel-resaurantele cu 11%, campingurile, hostelurile și alte spații de primire cu 9% fiecare. Actualmente în regiunea Montana ca și în Vidin nu există nici-un hotel de 5 stele, cele mai bine clasate fiind hotelurile “Ata” și “Medicus”



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

de 4 margarete la Varchets. Restul hotelurilor sunt clasate la categoria 3 și 2 stele.

Majoritatea din spațiile de primire turistică în regiunea Montana au între 1-5 și 5-10 angajați doar în câteva spații turistice sunt între 10-50 de angajați. O mare parte din personal are cunoștințe de limba engleză, dar sunt și spații turistice unde angajații nu vorbesc nici o limbă străină.

Capacitatea bazei hoteliere în anul 2019 este de 24 de hoteluri și iar numărul restaurantelor, cafenelelor, restaurantelor fast food și alte spații de primire similare au crescut semnificativ.

2.3. Spații de primire cu funcțiuni de cazare în județul Dolj

În comparație cu luna mai 2018, în aceeași lună 2019 România a înregistrat o creștere de 8,0% a turiștilor străini care au vizitat județul. Spațiile de cazare au primit în total 2162,5 de turiști, respectiv cu 12.3% mai mult decât anul precedent. În luna mai 2019 cazările turiștilor români reprezintă 75% din numărul total de cazări, iar restul de 24 % revine turiștilor străini. În anul 2018 sectorul turistic în România a avut un aport de 5,21 de miliarde de euro în produsul intern brut (PIB), deci puțin mai mult decât în 2017, fapt pentru care România ocupă cel de al 32-a loc în clasarea mondială depășind Slovacia și Bulgaria, dar în urma Creciei și Cehiei.

În mai 2019 durata medie a sejurului este de 2 zile pentru turiștii români precum și cei străini, iar indicele de utilizare netă a capacității de cazare este 30% din numărul total de cazări, observându-se astfel o creștere de 3,7 procente față de luna mai 2018.

Majoritatea din spațiile de cazare sunt de tip hotel+restaurant(77,5%), urmând hotelurile cu o parte de 16,1%, hostelurile și alte spații de primire, fiecare cu câte 3,2 procente. De asemenea actualmente județul Dolj nu are un hotel cu 5 stel, cel mai bine clasate fiind Ramada (4 +), Golden House, Piazza,





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Oltenia, Arlington Boutique, Europaca, Casa David (4+). Celelalte hoteluri sunt clasate preponderent la categoria 3*, precum și hostelul Sport. Apriția unor noi hoteluri evidențiază faptul că criza financiară din 2007-2013 n-a avut un impact deosebit asupra acestui domeniu, de aceea și investitorii au fost mai optimiști. În 2007 a fost deschis un hotel nou, în 2008 alte trei hoteluri, iar în 2011 și 2014 două noi spații de cazare.

Majoritatea din spațiile de cazare în județul Dolj (65,5%) au între 10-50 de angajați, urmând celelalte cu câte 1-5 și 5-10 angajați, cea ce reprezintă 13,8% din capacitatea totală.

Doar două hoteluri “Ramada” și “Craiovița” din Craiova au peste 50 de angajați. Merită menționat faptul că aproape întregul personal hotelier din Craiova are studii superioare, cunoaște mai multe limbi străine, facilitând astfel comunicarea și contactele cu turiștii străini, aflați în vizită. Bine înșeles că mai există unele probleme cu comunicarea și comportamentul personalului.

Privind capacitatea bazei hoteliere în județul Dolj, numărul aproximativ al hotelurilor în funcțiune este 51 de unități în 2019, iar în ultimi câțiva ani numărul restaurantelor, cafenelelor, restaurantelor fast food și alte spații de primire a crescut semnificativ.

2.4 Activități turistice și atracții potrivite turiștilor de peste 55 de ani din regiunile Vidin, Montana și Dolj.

Zona transfrontalieră Vidin-Montana- Dolj este caracterizată printr-un potențial turistic foarte ridicat. Resursele naturale și antropogene reprezintă o premisă importantă pentru dezvoltarea destinațiilor turistice vizând crearea unui turism durabil pentru persoanele de peste 55 de ani, întemeiat pe identitatea unică a regiunilor de graniță. În același timp zonă de frontieră este subdezvoltată din punct de vedere economic și puțin cunoscută ca destinație turistică de turiștii străini, chiar și de cei români și bulgari. Moștenirea culturală și istorică din Epoca





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

romană și Renaștere, păstrată și conservată foarte bine, ar putea fi o posibilitate extraordinară de a transforma această zonă într-o destinație turistică dorită. Foarte bine pastrate, tradițiile, meșteșugurile și tehnologiile din vremuri ar putea căpăta o viață nouă demonstrându-le turiștilor cultur veche a comunității locale. Prezența unor resurse naturale și antropologice crează posibilități unice pentru dezvoltarea diferitelor tipuri de turism, cultural-istoric, ecologic, pescuit, nautic, speologic, balneoclimateric, turism rural. Eforturile mediului de afaceri local, orientate spre sectorul turistic, sunt evidente prin faptul că în sectorul hoteluri și restaurante, în cele trei regiuni se observă o tendință de creștere, indiferent de ponderea mai mică în economia regională, fapt care este un semn de optimism privind dezvoltarea turismului.

Zona transfrontalieră include un mediu natural cu o diversitate bogată, caracterizată printr-o atractivitate turistică specială: formațiuni rupestre, diversitate a reliefului cu câmpuri, dealuri carstice, zone umide, surse minerale, râuri, lacuri și mlăștini, ecosisteme unice și landșafturi naturale atractive.

Granițele zonei includ parcuri naturale și arii protejate. Pe teritoriul zonelor protejate din partea română și cea bulgară sunt create numeroase poteci de plimbare și popasuri de odihnă. De asemenea se oferă diferite traseuri, plimbări pe râuri, vânătoare și pescuit. Bogăția și diversitatea resurselor naturale asigură condiții favorabile pentru dezvoltarea unor forme alternative de turism: turism de cercetare, ecoturism, photo hunting, turism ornitologic, dendrologic, camping și turism de aventură.

Existența unor izvoare minerale crează condiții de dezvoltare a turismului de spa, tratament și de agrement, preferat preponderant de turiștii cu vârsta de peste 55 de ani. Asemenea izvoare există la Varchets și Spancevtsi. Varchets este o stațiune balneologică și SPA de importanță națională, veche și foarte renumită. Surse minerale mai sunt și la Bercovitsa și zona Vidin-Slaniotran-Košava dar nu sunt dezvoltate. În România există izvoare minerale la Gora Zăval care nu sunt bine socializate pentru dezvoltarea turismului de SPA și recreație. Toate cele





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

menționate mai sus reprezintă o premisă pentru dezvoltarea turismului de SPA în regiunea transfrontalieră.

Această zonă de graniță este foarte bogată în resurse antropogene potrivite pentru vizite pe tot parcursul anului. Patrimonial cultural și istoric celor trei regiuni datează din toate epocile istorice, prezentându-ne artefacte din epoca paleolitică și neolitică, arheologice, obiecte etnografice și religioase, monumente din regimul totalitar și perioada contemporană. Muzeele prezintă diferite expoziții în domeniul arheologiei, etnografiei, artei plastice și a arhivelor care atrag interesul numeroșilor turiști în vizită prin zona transfrontalieră. Partea cea mai distinctivă și atractivă a regiunilor de frontieră reprezintă identitatea unică, tezaurul uman viu al comunităților locale, păstrarea și promovarea tradițiilor și a folklorului, diversitatea obiceiurilor, sărbătorile și festivalurile, mâncărurile și produsele tradiționale. Comunitățile din regiune au păstrat și au scos la lumina zilei diferite meșteșuguri vechi, ritualuri păgane și creștine. Diversele sărbători și festivaluri tradiționale reprezintă o premisă pentru dezvoltarea turismului de evenimente, foarte potrivit pentru persoanele de peste 55 de ani.

Din cele expuse mai sus, se poate trage concluzia că piața turistică pentru persoanele de peste 55 de ani din regiunile Vidin, Montana și Dolj ar putea fi dezvoltată în câteva direcții, din care cele enumerate mai jos nu sunt exploatare pe deplin, dar prezintă un potențial turistic semnificativ:

- Activități pe pământ - speologie, observare flora și fauna, echitație;
- Activități pe apă - înot, sporturi nautice, pescuit;
- Diverse - balneologie, SPA, parcuri naționale, surse minerale, muzee, observații arheologice și istorice, vizite la biserici și mănăstiri;

2.5. Natura vizitelor turistice

În comparație cu regiunile învecinate și concurente ale zonei de frontieră Vidin, Montana și Dolj, inclusiv cu cele naționale și străine, s-a identificat în ultimii





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

5 ani o creștere continuă a numărului turiștilor în zonă, dar cu un ritm destul de slab. Cele mai atractive obiective pentru turiștii bulgari și străini au fost desemnate Cetatea „Baba Vida”, Sinagoga din Vidin, Catedrala ortodoxă “Sv. Mucenic Dimitar Solunski”, peștera „Magura”, peștera „Venetsa”, Muzeul de științe naturale din Belogradchik, Stâncile de la Belogradchik și cetatea “Castra Martis” din Kula. În regiunea Montana cele mai vizitate obiective turistice sunt Lapidariumul, Cele mai vizitate curiozități turistice în județul Dolj sunt Muzeul “Oltenia” , Casa Băniei, Catedrala “ Sf. Dumitru”, Biserica “Madona Dudu “, Muzeul de arte plastice, Biserica “ Sf. Trăime“, Parcul “Nicolae Romanescu”, Gradina botanică, Mănăstirea “Coșuna-Bucovățul Vechi “, Mănăstirea “Jiteanu” și Mănăstirea Măglavit, Cetatea romană “Cioroiu Nou”, etc.

La elaborarea celor trei traseuri turistice pentru persoanele de peste 55 de ani trebuie incluse obiectivele turistice cele mai vizitate în această zonă transfrontalieră și potrivite pentru acest grup țintă.

Informațiile prezentate până aici arată că cele trei regiuni Vidin, Montana și Dolj dispun de obiectivele turistice necesare, dar aceștea sunt foarte departe de a atrage turiștii din țările bogate ca Marea Britanie, Germania, Franța, Italia, țările scandinave sau turiștii din țări cu piețe în dezvoltare ca China, India, etc. În zonă predomină turiștii din Bulgaria, România, Grecia, Turcia, Macedonia și din această cauză piața turistică urmează să fie restructurată , diversificată și segmentată conform cerințele actuale.

2.6. Piața țintă

Este clar că regiunile Vidin, Montana și Dolj urmează a se debarasa oarecum de concepția învechită dominantă la nivel național că cel mai bun produs turistic este vacanța la Marea Neagră sau la stațiunile de ski. Zona transfrontalieră prezintă resurse unice naturale și antropogene favorabile pentru dezvoltarea turismului cultural - istoric, ecologic, vânătoare și pescuit, nautic, speologic, balneologic, turism rural. Posibilitățile de a organiza activități turistice pe tot parcursul anului



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

favorizează transformarea celor trei regiuni într-o destinație turistică atractivă pentru persoanele de peste 55 de ani. În afară de aceasta este necesară și o anumiă localizare și fragmentare a fluxurilor turistice și a activităților în funcție de toposurilor geografice. Din această cauză piețele țintă ar putea fi analizate din două puncte de vedere. Pe de o parte sunt piețele turistice tradiționale deservite de agenți (prin propunerile tour-operatorilor și propunerile de prețuri pentru pachet turistic), iar de altă parte sunt piețele specializate (target), potrivite nevoilor specifice căutate de turiști și care există pe teritoriul zonei de frontieră Vidin-Montana-Dolj. Se observă că de obicei, dezvoltarea celui de al doilea tip de piață necesită mai multe cheltuieli pe cap de locuitor decât dezvoltarea pieței turismului de vară tradițional. În acest sens grupurile de piață țintă (target) ar putea fi următoarele:

1) Piață turistică care gravitează în jurul unui topos geografic specific. Acest tip de piață este caracterizat de un număr relativ mare de turiști care vizitează toposul respectiv. În acest sens regiunile Vidin, Montana și Dolj reușesc să atragă un procent foarte mic de turiști din Germania, Marea Britanie, Rusia, Grecia, Franța, Italia, Japonia și țările scandinave, majoritatea din ei fiind cu vârsta de peste 55 de ani. Din această cauză regiunile respective ar trebui mai des prezentate în aceste țări prin expocentrele internaționale și promovate ca o destinație transfrontalieră comună pentru turiștii de peste 55 de ani. De asemenea trebuie întărită colaborarea pozitivă cu agenții turistici aflați pe piață. Campania publicitară ar putea fi organizată prin întâlniri regulate axate pe cunoașterea cât mai bună a regiunii ca o destinație pentru turiștii de peste 55 de ani, sau prin organizarea unor “tururi de cecetare pentru turiștii de peste 55 de ani” , în afara sezonului turistic principal. Este necesar cele trei regiuni să efectueze permanent un schimb de informații (broșuri, photodiscuri, plante informații despre evenimente, etc.) cu expocentrele și tour-operatorii din Bulgaria și România.



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

2) Piețe turistice cu interes special - acesta reprezintă dezvoltarea activităților turistice pentru persoanele de peste 55 de ani în diferite părți ale regiunilor transfrontaliere care pot fi oferite pe tot parcursul anului. Accentul trebuie pus preponderent pe organizarea unor târguri expoziționale cu participarea specială a exponenților care dezvoltă diferite segmente din domeniul turistic. Ca o completare la acest canal de comunicare, se pot organiza campanii publicitare prin publicații în mediile specializate care deservește un anumit segment al pieței. De asemenea este recomandată o colaborare strânsă dintre tour-operatorii și agențiile de turism internațional din Bulgaria și România.

3) Piața turistică internă în Bulgaria și România - înseamnă piața care începe treptat să se activeze și pentru dezvoltarea acesteia trebuie aplicată formula “turism pe tot parcursul anului” în cazul că este posibilă vizitarea atracțiilor turistice. Privind dezvoltarea acestei piețe, urmează să fie pregătite și promovate evenimente speciale și prezentări referitoare la diversele elemente din trecutul cultural și istoric al regiunii, în scopul de a atrage turiști de peste 55 de ani să viziteze regiunea.

Dezvoltarea acestui produs pentru turiști cu vârsta de peste 55 de ani necesită o abordare de segmentare a pieței. Trebuințele specifice a turiștilor cu vârsta de peste 55 de ani pot fi satisfăcute prin pachetele promoționale. Perimetrul acestui “atac” al pieții ar trebui, de pe o parte să vizeze asigurarea diversității treseelor turistice din cele trei regiuni pentru fiecare gust și vârste și de pe altă parte, să elimine factorul sezonier la oferirea produselor și a serviciilor turistice pentru persoanele de peste 55 de ani.

III. PIAȚA TURISTICĂ ÎN REGIUNILE VIDIN, MONTANA ȘI DOLJ

Pentru analiza pieței turistice a fost utilizat instrumentul SWOT(analiză “puncte tari”, “puncte slabe”, “oportunități” și “amenințări”) privind sectorul



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



turistic și serviciile prestate turiștilor de peste 55 de ani în regiunile Vidin, Montana și Dolj. De asemenea a fost analizată concurența internă în cadrul pieței turistice naționale din Bulgaria și România.

3.1. Analiza SWOT

Analiza SWOT este bazată pe un lot de surse informaționale, documente și resurse corespunzătoare cu evaluările din diferite studii. Prezenta analiza n-ar trebui să fie abordată ca un instrument cu valori statice, ci mai de grabă să fie văzută ca un mecanism de reflectare a situației, pe bază anuală sau pe șase luni. Cuprinsul analizei SWOT are ca scop integrarea într-un loc a intențiilor autorităților publice privind dezvoltarea sectorului turistic, punctul de vedere al companiilor private și al organizațiilor neguvernamentale care operează pe piață, precum și opinia consumatorilor de produse și servicii turistice și alte informații relevante.

Tabel 1 - analiză SWOT a turismului în regiunile Vidin, Montana și Dolj

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> • Respondenți bine dispuși • Mediu înconjurător curat și frumos • Moștenire culturală și istorică interesantă • Apropiere de piețele unor produse și servicii turistice renumite • Situație geografică favorabilă a zonei transfrontaliere 	<ul style="list-style-type: none"> • Lipsă serioasă de o imagine “exactă” despre atracțiile turistice în regiunile Vidin, Montana și Dolj • Lipsă de brandare a regiunilor Vidin, Montana și Dolj ca o destinație comună transfrontalieră • Lipsă o de strategie coordonată de dezvoltare



<ul style="list-style-type: none">• Existența unor resurse turistice diferite (moștenire culturală, monumente istorice, izvoare minerale, curiozități naturale, etc.)• Prețuri extrem de concurente• Existența unor spații de primire turistică nouconstruite sau renovate• Produse și vinuri tradiționale• Existența unor investiții în sectorul turistic privat• Recunoaștere și consimțire a necesității de modernizare în sectorului turistic• Destinație transfrontalieră “în siguranță”• Intenții declarate de guvern cu privire la dezvoltarea capitalului turistic și moștenirea istorică	<p>turistică dintre cele trei regiuni</p> <ul style="list-style-type: none">• Lipsă de o strategie comună transfrontalieră privind prezentarea regiunii ca o destinație turistică comună pentru turiștii de peste 55 de ani• Cunoștințe limitate despre valorile culturale și istorice moștenite în zona transfrontalieră• Nivel mic de dezvoltare a parteneriatelor public-private în zona transfrontalieră• Modificări dese în reglementarea normativă• Lipsă de cunoștințe sau cunoștințe insuficiente despre trebuințele consumatorilor locali sau regionali de produse/servicii turistice cu vârsta de peste 55 de ani• Sistem informațional - internet subdezvoltat pentru marketarea regiunii• Subapreciere în mare măsură a potențialului pieței interne
--	--



	<ul style="list-style-type: none">• Lipsă de integrare a diverselor produse /servici turistice pe pachete, activități, sezon, alte elemente) într-un produs unic transfrontalier• Lipsă de oferte pentru turiștii cu vârsta de peste 55 de ani• Deficit de personal bine calificat, cu experiență, cu cunoștințe de limbi străine, astfel ca să răspundă trebuințelor turiștilor de peste 55 de ani• Infrastructură subdezvoltată privind sfera turistică care nu satisface trebuințele turiștilor cu vârsta de peste 55 de ani• Serviciile turistice nu corespund calității dorite• Lipsă de informații turistice adecvate și actualizate privind regiunea• Lipsă de indicatoare turistice• Lipsă de participare adecvată la expoziții turistice importante pentru regiune (inclusiv naționale și
--	---



	<p>internaționale)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitorizare slabă a indicilor de durabilitate turistică • Lipsă de mijloace financiare pentru campaniile de publicitate și promovare a celor trei regiuni ca o destinație transfrontalieră comună
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> • Existența unui potențial turistic adecvat în cele trei regiuni transfrontaliere învecinate • Prezența unor resurse prin care va fi diversificată paleta de produse turistice potențiale (produse/servicii turistice de interes special și altele similare) • Existența unui potențial de promovare a celor trei regiuni Vidin, Montana și Dolj ca o destinație turistică comună pentru persoanele cu vârsta de peste 55 de ani • Potențial nerealizat privind turiștii locali cu vârsta de peste 	<ul style="list-style-type: none"> • Lipsa de continuitate a autorităților locale privind accentul și modul de sprijinire a dezvoltării turismului și a priorităților acestuia • Complicare juridică a bazei normative după aderarea țării la UE • Lipsa unei planificări adecvate pentru dezvoltarea turistică unor anumite zone • Campanii slabe de promovare a sectorului turistic în regiune • Pierdere treptată a celor mai tari priorități la momentul de față- prețurile mici



<p>55 de ani</p> <ul style="list-style-type: none">• Prezența unui potențial de organizare vacanțe și schimb de turiști dintre cele două țări vecine în zilele de sâmbătă și duminică• Posibilitate de creare a unui produs turistic transfrontalier destinat turiștilor cu vârsta de peste 55 de ani• Pefecționarea calificării și capacității cadrelor angajate în brandul turiștilor de peste 55 de ani• Posibilitate de finanțare prin fondurile europene și structurale și alte granturi privind promovarea și valorificarea destinației turistice pentru persoanele de peste 55 de ani• Ameliorarea eficienței și a activităților de marketing și promovare• Îmbunătățirea imaginii generale a regiunii ca destinație turistică pentru turiștii de peste 55 de ani.	<ul style="list-style-type: none">• Lipsa unor mijloace financiare suficiente pentru campanii publicitare specializate și promoții adresate turiștilor cu vârsta de peste 55 de ani• Cunoștințe și informații insuficiente privind nevoile piețelor țintă și dorințele turiștilor cu vârsta de peste 55 de ani
--	---



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

IV. PLAN STRATEGIC

4.1 Abordare strategică

La momentul actual viziunea de dezvoltare a turismului în cele trei regiuni se caracterizează printr-o lipsă de activități coordonate și în acest caz strategia este bazată pe următoarele principii directoare:

1. Strategie pentru “un sezon” în loc de strategie pe o perioadă mai lungă;
2. Schimbarea scopurilor strategiei și a direcției de dezvoltare în fiecare sezon;
3. Aplicarea unei strategii cu mai multe scopuri pentru orice și oricine, fără un plan concret de acționare și asigurare a resurselor necesare ;
4. Aplicarea strategiei pentru toate nișele pieței turistice fără definirea țintelor pieței și modalităților de realizare a acestora;
5. Strategie care neglijează așa numita “segmentare a pieței”, oferind un preț și un serviciu ambele valabile pentru toți consumatorii;
6. Această strategie include multiple și diferite eforturi din partea unor instituții, donori, business, organizații neguvernamentale, fără să aibă o viziune de dezvoltare turistică coordonată în cele trei regiuni de frontieră Vidin, Montana , Bulgaria și județul Dolj, România. Strategia de succes trebuie să fie bazată pe diferite fapte și legități propunând respectarea următoarelor principii constructive:
 - Strategia trebuie să includă activități suplimentare în scopul multiplicării efectului acesteia, completându-se în mod reciproc.
 - Strategia implementată urmează să asigure principiul de colaborare reciprocă și activități commune, pe de o parte a autorităților locale și regionale și pe de altă parte a mediului privat și civil din zona transfrontalieră dintre Bulgaria și România.

Aceste “principii constructive” ar putea fi dezvoltate ulterior prin urmărirea câtorva scopuri strategice:



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

- 1) Eforturi privind dezvoltarea durabilă a produsului turistic nou, destinat persoanelor de peste 55 de ani;
- 2) Tendințe de promovare efectivă și popularizare a celor trei regiuni ca o destinație turistică comună pentru turiștii de peste 55 de ani;
- 3) Eforturi pentru mărirea calității produselor /serviciilor turistice oferite și adecvate trebuințelor turiștilor de peste 55 de ani;
- 4) Aspirații pentru o rentabilitate financiar-economică durabilă.

Aplicarea acestui principiu impune axarea pe o serie de activități speciale și în paralel elaborarea unui plan de acțiune reușit în vederea accesării scopurilor strategice.

4.2. Scopuri strategice

Scopurile strategice vizează dezvoltarea reușită a potențialului existent în regiunea transfrontalieră Vidin, Montana și Dolj ca o destinație pentru turiștii de peste 55 de ani, urmând a fi îndeplinite câteva criterii:

- În primul rând continuarea politici de “urmărire a pieței” în scopul de a promova atractivitatea celor trei regiuni în vederea măririi numărului de turiști străini și locali cu vârsta de peste 55 de ani, fapt care va contribui la creșterea veniturilor în domeniul turistic.
- În al doilea rând va fi inițiată o politică de creare a unor rețele transfrontaliere pentru sprijinire reciprocă privind dezvoltarea și diversificarea oferirii serviciilor turistice pentru persoanele de peste 55 de ani pe parcursul celor patru anotimpuri. De asemenea rețelele vor contribui la mărirea acestei nișe a pieței turistice.
- În al treilea rând este necesară întreprinderea unor demersuri în vederea unirii eforturilor din partea businessului, sectorului civil și al instituțiilor din cele trei regiuni învecinate (Vidin, Montana și Dolj). Astfel se va crea o atmosferă de



www.interregrobg.eu

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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

sinergie și combinare reușită a destinațiilor turistice locale și străine pentru turiștii de peste 55 de ani, aceștea urmând să fie exploatate pe tot parcursul anului.

Fiecare din aceștea opțiuni strategice necesită un nivel mai înalt de integrare dintre instituțiile și sectorul privat, cu privire la realizarea unor rezultate mai efective. Dacă să vedem printr-o succesiune acțiunile strategice, această strategie ar fi relativ dificilă de implementat, întrucât realizarea scopurilor propuse impune o perioadă mai lungă de sincronizare a intereselor unui număr semnificativ de actori pe piață turistică.

Sprijinul asigurat de investitorii privați în domeniul turismului este de o mare importanță pentru realizarea strategiei. Încurajarea investițiilor ar trebui să vină din partea guvernului prin diferite forme care au fost aplicate și de alte guverne din Sud-Estul Europei. Susținerea investitorilor înseamnă și facilitare a procedurilor de realizare a proiectelor propuse. Un exemplu în acest sens vor fi preferințele fiscale și serviciile electronice. O altă problemă, privind încurajarea investițiilor care trebuie depășită, este adaptarea bazei normative referitoare la concesionarea diferitelor obiecte. În afară de aceasta trebuie căutată o simplificare complementară a procedurilor birocratice, impuse de autoritățile locale mediului de afaceri care încearcă să realizeze un anumit proiect în sfera turistică.

După aproape trei sezoane (perioada analizată în prezentul document), se așteapă planul strategic să atingă următoarele rezultate:

- Consolidarea imaginii turistice a regiunilor Vidin, Montana și Dolj ca o destinație turistică comună pentru turiștii de peste 55 de ani;
- Creșterea fluxului turistic în cele trei regiuni;
- Diversificarea și ameliorarea serviciilor turistice prestate persoanelor de peste 55 de ani conform trebuințelor și dorințelor acestora;





- Crearea unei rețele stabile bazate pe relații de colaborare dintre mediul public și cel privat, în sfera serviciilor turistice destinate turiștilor de peste 55 de ani;
- Mărirea nivelului de deservire din partea personalului a turiștilor de peste 55 de ani potrivit trebuințelor acestora;
- Îmbunătățirea nivelului de satisfacție a clienților de peste 55 de ani.

4.3. Direcții generale de dezvoltare a produsului turistic pentru turiștii cu vârsta de peste 55 de ani din regiunile Vidin, Montana și Dolj

Tabelul următor prezintă o descriere detaliată a rezultatelor așteptate în urma implementării prezentei strategii pe perioadă prevăzută. Tabelul 2 conține rezultate indicative așteptate prin realizarea prezentei strategii.

Tabelul 2 - Rezultate strategice generale

<i>Descrierea activităților</i>	<i>Rezultatele</i>
Creșterea numărului de vizitatori străini în cele trei regiuni	+ 5% pe bază anuală de calcul
Creșterea numărului de turiști din UE	+ 5% pe bază anuală de calcul
Creșterea numărului de cazări a turiștilor români și bulgari în cele trei regiuni	+ 5% pe bază anuală de calcul
Creșterea veniturilor din cazări a turiștilor străini în regiune	+ 5% pe bază anuală de calcul
Mărirea cotei de participare a agenților economici interesați de dezvoltarea sferei turistice prin promovarea celor trei regiuni ca o destinație turistică pentru turiștii de peste 55 de ani	Participare cel puțin o dată pe an la un eveniment promoțional în sfera turismului



recunoscută de guvernul central și autoritățile locale	
Crearea imaginii turistice a celor trei regiuni ca o destinație favorabilă cu diverse produse pentru turiști de peste 55 de ani	Studierea cerințelor turiștilor străini cu vârsta de peste 55 de ani în cadrul expozițiilor internaționale
Mărirea și îmbunătățirea prezentării în rețelele de socializare și Internet a zonei transfrontaliere Vidin, Montana și Diolj	Măsurarea numărului anual de vizite a paginilor turistice web în regiunile menționate și întreprinderea unor măsuri în vederea creșterii vizitelor cu 10 %

4.4. Priorități strategice generale

În vederea implementării strategiei a fost efectuată prioritizarea parametrilor esențiali care urmează să fie observați în următoarele 3-5 sezoane turistice și stabilite opt priorități strategice:

1. Calitate;
2. Diversificare;
3. Parteneriate public-private;
4. Promovare, brandare, popularizare, publicitate;
5. Finanțare prin fonduri UE;
6. Tehnologii noi (digitale);
7. Coordonarea autorităților locale cu sectorul privat și cel civil;
8. Investiții.

Cele opt domenii prioritare includ activitățile care se referă la ameliorarea următorilor indicatori :

- Colaborarea dintre autoritățile publice, sectorul privat și cel civil în sfera turismului și a promovării noului produs turistic, destinat turiștilor de peste 55 de ani;



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

- Promovarea noului produs clienților țintă de peste 55 de ani, precum și a serviciilor potrivite acestor turiști;
- Managementul destinațiilor turistice;
- Calitatea produsului și a serviciilor prestate turiștilor de peste 55 de ani ;
- Prezență și utilizare unor “servicii de informații” turistice;
- Utilizarea noilor tehnologii;
- Formarea și dezvoltarea cadrelor umane în scopul de a răspunde cerințelor turiștilor de peste 55 de ani;

Domeniile prioritare nu pot fi analizate separat din cauza că ei se completează reciproc în planul strategic unic de dezvoltare a turismului pentru persoanele de peste 55 de ani. Este necesară elaborarea unui plan integrat cu diferite accente puse pe diferite anotimpuri.

4.5 Model nou pentru dezvoltarea turismului pentru turiștii cu vârsta de peste 55 de ani în regiunile Vidin, Montana și Dolj

Evaluarea prioritară a realizărilor prin așa numitele „rezultate evidente” care ar putea fi realizate în urma accesului pe piețele țintă , trebuie să fie axată de preferință pe locații și zone din regiunile Vidin, Montana și Dolj. Aceste regiuni sunt împărțite în zone geografice și dezvoltarea branșului turistic depinde mai degrabă de rezultatele fiecărei din acestea zone. Realizările sunt evaluate în baza unui lot de criterii stabilite de autoritățile locale cu privire la satisfacerea nevoilor obiective în sectorul turistic.

Pe plan strategic aplicarea principiului de segmentare ar trebui să vină în sprijinul branșului turistic, întrucât tipurile de servicii turistice pot fi diferențiate conform anumite criterii astfel:

- Zone turistice principale;
- Concentrare urbană a fluxului turistic;



www.interregrobg.eu

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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

- Zone turistice nou create;

Dezvoltarea turismului pe criteriu geografic se poate analiza din trei puncte de vedere generale, putând în paralel să fie desfășurate următoarele procese:

1. Crearea unor "huburi turistice";
2. Trasarea unor "coridoare turistice";
3. Crearea unor "lanțuri turistice"

Prin crearea "lanțurilor turistice" fluxul turistic esențial este atras prin numărul de paturi disponibile destul de mare în obiectul turistic. Utilizarea unei locații ca un hub, deci un centru atractiv prioritar, crează condiții prealabile de creștere a numărului de vizite și în zonele de împrejur. În acest mod turiștii au posibilitatea de "a comuta", deci a călători în fiecare zi în diferite direcții, returnând la sfârșitul zilei înapoi la "hub". Elaborarea concepției de "huburi turistice" este potrivită pentru orașele care oferă un număr destul de mare de atracții și resurse turistice privind activități turistice pentru persoanele de peste 55 de ani.

Crearea unor "coridoare turistice", înseamnă că fluxul esențial de activități turistice este studiat în detalii, având și o "zona turistică" care atrage cei mai mulți turiști. În urma analizei este elaborată strategia de promovare a atracțiilor și a activităților individuale posibile de a fi inițiate pe parcursul "coridorului turistic". În cazul regiunilor Vidin, Montana și Dolj acest "coridor turistic" poate a fi pe linia : or.Montana-or.Vidin- or.Craiova. De a lungul acestui coridor, anumite resurse naturale unice ar putea fi transformate într-un centru atractiv esențial pentru vacanțe de scurtă durată a turiștilor cu vârsta de peste 55 de ani. De asemenea acestea pot fi incluse în "lanțuri turistice" prin care turiștii sunt încurajați să prelungească vacanța cu o zi, o noapte sau câteva ore petrecute în acest coridor turistic. O deosebită atenție merită "coridorul turistic" pe axa naturală a podului peste Dunăre Vidin-Calafat.



www.interregrobg.eu

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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

La elaborarea ”lanțurilor turistice” un punct important este accentuarea atragerii turiștilor printr-o largă paletă de locații/destinații recunoscute, conectate una de alta, formându-se în acest mod un ”lanț” natural închis a vizitelor turistice. Aplicarea concepției de ”lanț turistic” dă posibilitatea turiștilor de a începe vizita din orice punct al ”lanțului” și de a încheia această vizită în orice punct al lanțului. Ideea de ”lanț turistic” poate fi foarte utilă pentru targetarea eficientă a pieței de vacanțe de scurtă durată în familie pentru turiștii de peste 55 de ani. Un alt avantaj acestui ”lanț” este posibilitatea turistul să viziteze diferite locații și atracții turistice, fără a fi nevoie de a se întoarce pe același traseu atunci când va planifica următoarea sa vizită. Lungimea ”lanțului turistic” trebuie planificată astfel, ca să fie aleasă preponderent de turiștii cu autotransport propriu, timp de două-trei zile, ideea principală fiind coincizarea cu zilele de repaus săptămânal și cele pe lângă acest weekend (vineri și sâmbătă, sau duminică și luni).

Din analiza și evaluarea trebuințelor și a cerințelor turiștilor de peste 55 de ani s-a constatat că, în regiunile Vidin, Montana și Dolj acești turiști practică turismul de weekend, așa că o asemenea planificare este relevantă pentru acest grup țintă.

În următorii trei ani se consideră rațională transformarea regiunilor Vidin, Montana și Dolj într-un ”hub” turistic din care să înceapă ”coridoarele turistice” și ”lanțurile” pentru turiștii de peste 55 de ani.

V . PLAN STRATEGIC DE MANAGEMENT A NOULUI PRODUS TURISTIC PENTRU TURIȘTII CU VÂRSTA DE PESTE 55 DE ANI

5.1. Misiunea și viziunea dezvoltării produsului turistic pentru turiștii de peste 55 de ani în cele trei regiuni

Autoritățile publice au un rol important privind ameliorarea mediului economic și sprijinirea agenților economici când este vorba de dezvoltare a produsului





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

turistic pentru persoanele de peste 55 de ani. Este indispensabil ca autoritățile publice la nivel local, regional și transfrontalier să asigure un mediu de afaceri normal pentru agenții economici în vederea formării unui câștig și rentabilitate prin dezvoltarea turismului. Crearea unui mediu de afaceri confortabil reprezintă unul din mecanismele de coordonare profesională și legală a diferitelor activități de marketing și business. Urmează aceste activități, desfășurate în regiunile Vidin, Montana și Dolj, să aibă ca țintă esențială transformarea regiunilor într-o destinație transfrontalieră comună de înaltă calitate pentru turiștii de peste 55 de ani. Acțiunile strategice ar trebui să coincidă cu misiunea și viziunea autorităților regionale răspunzătoare de dezvoltarea durabilă a turismului.

- Misiune:

Încurajarea colaborării transfrontaliere dintre autoritățile publice, sectorul neguvernamental și agenții economici din Bulgaria și România în vederea creării unor condiții de dezvoltare și popularizare unui produs turistic durabil pentru turiști de peste 55 de ani din cele trei regiuni, inclusiv și cei din UE.

- Viziune:

Strategia vizează transformarea celor trei regiuni într-o destinație transfrontalieră comună pentru turiștii de peste 55 de ani de importanță internațională, din punct de vedere a oferirii unui turism de calitate pe parcursul celor patru anotimpuri. Urmează a fi respectată durabilitatea mediului ecologic și cultural, precum și rentabilitatea economică durabilă la desfășurarea activităților turistice.

5.2. Viziunea strategică și elementele sale

Sinteza integrală a viziunii este expusă în obiectivul strategic de implementare și impunere unui produs turistic comun transfrontalier, destinat turiștilor de peste 55 de ani din regiunile Vidin, Montana și Dolj.





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Scopurile strategice:

- Crearea unui produs turistic durabil pentru turiștii de peste 55 de ani;
- Crearea unui sector turistic puternic și competitiv care prestează servicii de calitate turiștilor de peste 55 de ani;
- Transformarea celor trei regiuni într-o destinație turistică de înaltă calitate pentru turiștii de peste 55 de ani;
- Implementarea unei strategii de marketing reușite privind impunerea celor trei regiuni ca o destinație dorită de turiștii de peste 55 de ani.

Viziune strategică unitară:

- Crearea și menținerea unei imagini distincte a regiunilor Vidin, Montana și Dolj ca o destinație turistică de înaltă calitate pentru turiștii de peste 55 de ani, caracterizându-se cu o dezvoltare durabilă a resurselor naturale, culturale, arheologice, istorice și cele economice.

Elemente specifice ale viziunii:

- Fondarea unei industrii turistice puternice și unei economii productive în cele trei regiuni transfrontaliere;
- Menținerea unei calități înalte a ofertelor turistice referitoare la produsele și serviciile pentru turiștii de peste 55 de ani, precum și la nivelul de deservire a personalului și a asigurarea informațională;
- Incorporarea elementelor de unicitate și apropiere a celor trei regiuni din punct de vedere moștenire naturală și cultural-istorică, elaborând ofertele turistice pentru persoanele de peste 55 de ani;
 - Însușirea noilor tehnologii și utilizarea acestora în sprijinul promovării celor trei regiuni ca o destinație comună transfrontalieră pentru turiștii de peste 55 de ani;





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

- Acordarea unui sprijin în vederea dezvoltării economice durabile la nivel transfrontalier, regional și local prin perfecționarea serviciilor turistice, destinate turiștilor de peste 55 de ani;
- Crearea și menținerea unei imagini de calitate și competitivitate a celor trei regiuni în cadrul pieței turistice din Bulgaria, România și în străinătate

5.3. Scopuri strategice și activități corespondente

Prezenta strategie include implementarea următoarelor scopuri strategice:

1. Mărirea capacității sectorului privind, nu numai creșterea acestuia, dar și rezolvarea diferitelor probleme din branșul turistic în cele trei regiuni;
2. Asigurarea și îmbunătățirea serviciilor turistice destinate turiștilor bulgari, români și străini cu vârsta de peste 55 de ani;
3. Colaborarea cu autoritățile locale, businessul și organizațiile neguvernamentale din cele trei regiuni privind planificarea turistică, dezvoltarea resurselor potențiale și înlărgirea paletelor de oferte turistice;
4. Exploatarea într-un mod potrivit și legitim a posibilităților de finanțare existente pentru activitățile referitoare dezvoltării produsului turistic pentru turiștii de peste 55 de ani;
5. Crearea și asigurarea unei susțineri permanente privind menținerea imaginii pozitive a celor trei regiuni ca o destinație turistică dorită de turiștii bulgari, români și străini cu vârsta de peste 55 de ani;
6. Popularizarea durabilității și a patrimoniului istoric, cultural și natural, precum și resursele fizice și naturale, care asigură dezvoltarea turistică în cele trei regiuni.
7. Sprijinirea formării unei creșterii durabile în turismului din cele trei regiuni, unor venituri justificate pentru firmele și a unor avantaje economice pentru cetățeni;





8. Mărire a standardelor de deservire turistică și a calității produselor/srviciilor prestate turiștilor de peste 55 de ani.

Pentru implementarea celor opt direcții strategice de dezvoltare este necesară clasificarea diferitelor activități . formând patru grupuri principale:

- Activități strategice de dezvoltare a serviciilor/produselor turistice pentru turiștii de peste 55 de ani (pentru mai scurt vor marcate cu litera "P");
- Activități strategice de dezvoltare a marketingului și a promovării destinației turistice pentru turiștii de peste 55 de ani (pentru mai scurt vor marcate cu litera "M");
- Activități strategice de dezvoltare a calității (pentru mai scurt vor marcate cu litera "C");
- Activități strategice de dezvoltare instituțională (în scurt marcate cu litera "I");

Cele patru categorii de activități strategice prezintă prioritățile specifice de dezvoltare a turismului pentru turiștii de peste 55 de ani din regiunile Vidin, Montana și Dolj, menționate în detalii mai jos.

5.3.1 Priorități de "dezvoltare a produselor turistice"

Prioritățile principale privind produsul turistic pentru turiștii de peste 55 de ani din cele trei regiuni pot fi marcate cu litera "P" și clasificate în modul următor:

- P1 - Elaborare a unei strategii transfrontaliere comune privind atragerea turiștilor de peste 55 de ani;
- P2- Elaborare a unei baze de date comune a atracțiilor turistice regionale în cele trei regiuni;
- P3- Coordonarea sistemului de clasificare;



- P4 - Întocmirea unor îndrumări privind serviciile turistice specifice destinate turiștilor de peste 55 de ani;
- P5- Elaborare pachete turistice pentru turiștii de peste 55 de ani;
- P6- Monitorizarea dezvoltării durabile a produsului turistic pentru turiștii de peste 55 de ani;
- P7- Îmbogățirea locațiilor turistice și utilizarea noilor tehnologii informaționale în vederea popularizării acestora;
- P8- Plasarea unor indicatoare turistice .

5.3.2. Priorități de dezvoltare a ”activităților de marketing și promovare”

Prioritățile principale privind activitățile de marketing pot fi marcate cu litera ”M” și generalizate în felul următor:

- M1- Efectuarea studiilor de marketing și ”colectarea informațiilor”;
- M2- Elaborarea unor programe de anchetare a turiștilor de peste 55 de ani;
- M3- Dezvoltarea unui brand comun special în cele trei regiuni pentru turiștii de peste 55 de ani;
- M4- Pregătirea unui program privind marketingul și popularizarea produsului turistic oferit turiștilor de peste 55 de ani;
- M5- Participare la târguri turistice selectate în diferite țări ;
- M6- Participare la expoziții turistice selectate în Bulgaria și România;
- M7- Dezvoltarea parteneriatului public-privat privind popularizarea și marketingul produsului turistic oferit turiștilor de peste 55 de ani;
- M8- Organizarea unui fond specializat pentru reclamă și promovare, bazat pe principiile parteneriatului public-privat;
- M9- Crearea unei rețele de centre de informare turistică.

5.3.3. Priorități de dezvoltare a ”calității”





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Prioritățile principale privind "calitatea" pot fi marcate cu litera "C" și clasificate în felul următor:

- C1- Monitorizare și control al calității serviciilor turistice oferite turiștilor de peste 55 de ani;
- C2- Elaborarea unui sistem de control al calității în branșul turistic din cele trei regiuni;
- C3- Susținerea inițiativelor de promovare a calității noului produs turistic destinat turiștilor de peste 55 de ani;
- Crearea unui sistem de utilizare durabilă a resurselor naturale și culturale

5.3.4. Priorități de dezvoltare a "instituțiilor"

Prioritățile principale privind "instituțiile" pot fi marcate cu litera "I" și clasificate în felul următor:

- I1- Stabilirea unor relații pozitive cu instituțiile principale privind dezvoltarea turismului în cele trei regiuni;
- I2- Stabilirea unei politici comunicative dintre autoritățile locale, businessul și organizațiile neguvernamentale din cele trei regiuni;
- I3- Schimb de informații cu instituțiile principale cu privire la dezvoltarea produsului turistic pentru turiștii de peste 55 de ani din cele trei regiuni;
- I4- Acordare de sprijin și colaborare cu asociațiile pentru turism regional;
- I5- Înregistrare, monitorizare și sprijinire a proiectelor de dezvoltare turistică;
- I6- Participare la elaborarea unor programe turistice educaționale în colaborare cu firmele din domeniul turistic;
- I7- Ameliorarea capacității experților în turism din administrația regională





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

V. ANALIZA POLITICII PRESTATORILOR DE SERVICII TURISTICE TURIȘTILOR DE PESTE 55 DE ANI - PROBLEME, OPORTUNITĂȚI ȘI RECOMANDĂRI

La momentul actual , în cele trei regiuni firmele din domeniul hotelier, restaurantele, agențiile turistice și altele interesate de acest branș, nu acordă importanța necesară segmentului turistic a turiștilor de peste 55 de ani. Acestea nu întreprind nicio acțiune în vederea atragerii acestui grup de turiști. Majoritatea din managerii hotelurilor, restaurantelor și a agențiilor turistice nu analizează toate avantajele, deficiențele și oportunitățile care pot apărea, în cazul că vor pregăti oferte pentru acest grup de turiști, considerându-le scumpe și inutile. Firmele care operează în domeniul turistic iau hotărârile lor în baza raționalității finale și a procentului de profit, căutând posibilități de un profit rapid și sigur. Branșul turistic încă nu cunoaște bine cerințele și preferințele oamenilor în vârstă. Firmele turistice se confruntă cu problema de lipsă de personal suficient să îngrijească turiștii de a "treia" vârstă și de cunoștințe de limbi străine. O altă problemă este lipsa de rampe și mijloace de asistență în hoteluri și restaurante pentru turiști de peste 55 de ani cu cârji și cărucioare de handicap. Se poate menționa faptul că actualmente agențiile turistice nu oferă pachete turistice pentru turiștii de peste 55 de ani potrivite trebuințelor și stării fizice acestora.

Cu privire la problemele menționate, se poate recomanda elaborarea unor programe și servicii adecvate trebuințelor și preferințelor turiștilor de peste 55 de ani. O soluție importantă va fi propunerea din partea tour-operatorilor unei oferte balanțate care să includă îmbinarea de linște, odihnă, natură atractivă, posibilitatea de sejur agreabil cu familia și prietenii, asigurarea de ambianță confortabilă prin atracții speciale (sale de sport, proceduri balneologice, suprafețe verzi ,etc.). Un alt element important ar fi organizarea de vizite a curiozităților turistice cu acces facil care nu presupun un traseu încărcat și obositor. Este recomandată diferențierea traseelor din punct de vedere greutate, dar rămâne ținta vizitei de a ajunge în același obiect turistic. Pentru turiștii de peste 55 de ani





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

este foarte important de a combina călătoria cu odihna. Clienții de a treia vârste apreciază foarte mult ospitalitatea, curețenia și amabilitatea personalului.

Este recomandat spațiilor de cazare și agențiilor turistice să ofere persoanelor de a treia vârste, precum și tuturor clienților, broșure cu informații despre regiunea și obiectivele turistice, harte cu curiozitățile turistice, informații despre programul de lucru al muzeelor și al centrelor turistice și alte fapte interesante din punct de vedere turistic. Materialele informaționale trebuie să conțină informații despre caracteristicile terenului, locurile de odihnă, sectoarele problematice sau suprafețele glisante ale drumului.

Diversificarea serviciilor într-un obiectiv turistic ar impresiona și ar convinge turiștii de peste 55 de ani de a plelungi vizita, oferindu-le ghiduri, asigurarea unor tabele explicative, inclusiv propuneri de participare în activități tradiționale și meșteșuguri.

Pentru turiștii de a treia vârste este recomandabilă organizarea unor ture de tip "turism lent", astfel aceștea să poată valorifica călătoria, odihna și momentele frumoase de vacanță. La selectarea curiozităților pentru stabilirea traseului trebuie luate în considerare starea fizică și a sănătății persoanelor de peste 55 de ani. Este preferabil traseele să includă câteva opțiuni de vizite posibile, să fie dotate cu mijloace de asistență pentru turiștii de a treia vârste rampe, ascensoare sau puncte de prim ajutor medical, inclusiv servicii de masă și cazare.

Firmele care operează în sectorul turistic trebuie să investească în formare de management, marketing și relații cu publicul, în vederea accesării diferitelor grupuri țintă de turiști. Pentru acestea este important "să fie informate" și să la seminare, întâlniri de lucru, expoziții, târguri și burse turistice. De o mare importanță este utilizarea internetului pentru a obține cea mai nouă informație. În scopul creșterii competitivității, agenții turistici trebuie continuu să urmărească sursele informaționale asigurate de serviciile locale informaționale, statisticile locale și centrele de formare turistică din cele trei regiuni.



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Este foarte important de a se informa ce fac ceilalți întreprinzători. În acest scop trebuie să fie vizitate alte regiuni și state pentru a lua cunoștință de modalitățile de lucru a firmelor din același branș, în special modul de administrare a afacerilor și de atragere a clienților de peste 55 de ani.

Contactul și sfătuirea cu clienții potențiali de peste 55 de ani este de asemenea importantă în acest segment turistic.

Înainte de a oferi un anumit serviciu turiștilor de peste 55 de ani, este recomandat să fie luată opinia rudelor, prietenilor și vecinilor de aceeași vârstă. Aceștea pot spune dacă ar fi potrivite și interesante noile servicii turistice. De asemenea este important de a oferi clienților potențiali de peste 55 de ani probe din produsele și serviciile care urmează să fie prestate: mâncăruri, rețete, produse alimentare tradiționale, vinuri, trasee turistice, etc.

Și nu în ultimul rând, trebuie cercetată piața produselor și a serviciilor turistice. Este necesar de a stabili ce caută și de ce au nevoie clienții de peste 55 de ani.

Includerea în rețele. Este recomandat organizațiilor care operează în sectorul turistic să devină membri ai Asociațiilor hoteliere și de restaurante, Camerele de comerț și industrie, organizațiile de planificare sau ale comisiilor din cele trei regiuni. Acestea ar trebui să se informeze dacă sunt și alți operatori care ar dori să participe la asemenea inițiative.

În primul rând este indispensabil că fiecare organizație să identifice misiunea sa în sectorul turistic și să stabilească dacă este pregătită de a primi turiști de peste 55 de ani. La elaborarea ofertelor trebuie luat în vedere faptul că turiștii de a treia vârstă dacă au rămas mulțumiți vor spune la cel puțin 8 prieteni, dar dacă nu sunt satisfăcuți, de trei ori mai mulți prieteni vor afla de acest fapt. Din această cauză n-ar fi potrivită atragerea turiștilor de peste 55 de ani, până când organizațiile nu sunt pregătite de a opera cu asemenea turiști. În acest scop trebuie organizată o infrastructură potrivită. Fiecare prestator de serviciu turistic trebuie să privească obiectul său prin ochii turiștilor de peste 55 de ani și s-îl



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

aprecieze din punctul de vedere a vizitatorului. Unul din cele mai evidente elemente din obiectivul turistic este marcarea corespunzătoare. Este recomandată instalarea unor indicatoare mari și lizibile de-a lungul drumului spre obiectivul turistic. În cazul că este vorba de o curiozitate turistică, indicatorul trebuie să arate programul de lucru cu orele și zilele săptămânii, precum și taxa de vizită, ca turiștii să nu fie surprinși negativ ajungând la intrare. Ar fi bine turiștii să fie informați despre existența unor magazine de suveniruri, cafenele și spectacole în apropiere. Aceste indicatoare trebuie să fie înscrise cel puțin în două limbi (limba bulgară și engleză).

Este deosebit de important intrarea în obiectivul turistic să fie în siguranță mai ales pentru persoanele cu cârji și cărucioare de handicap. Un element indispensabil al obiectivului turistic este o parcare destul de mare, cu un placaj potrivit, bine semnalizată și fără piedeci. În următorul rând vine zona și comoditățile de care dispune obiectul (bănci, rampe, coșuri de gunoi, locuri de odihnă, toalete) bine întreținute și accesibile pentru persoanele cu dizabilități.

Este recomandat turiștii să aibă la dispoziție mai multe indicatoare și broșuri turistice. În scopul de a reține turiștii mai mult timp în obiectivul turistic, hotelul ar trebui să aibă restaurantul propriu, măcar la autoservire sau cel puțin o cafenea.

O condiție indispensabilă pentru dezvoltarea unei destinații comune a celor trei regiuni este stabilirea unui parteneriat dintre părțile interesate care înseamnă acționare comună în mod egal. Deocamdată există două mari categorii de parteneriate care trebuie luate în considerare "parteneriate cu o misiune comună" și "parteneriate cu o piață comună". Parteneriatele cu o misiune comună sunt realizate de obiective culturale asemănătoare, unite prin standarde profesionale comune și prestatoare de servicii similare. În acest caz este importantă obținerea unor informații despre rezultatele celorlaltor organizații partenere referitoare la numărul de vizitatori și efectul economic. Studiarea obiectivului turistic reprezintă un element indispensabil pentru elaborarea unui plan comun. Este



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

recomandată stabilirea unor relații sociale cu oameni care sunt angajați în alte organizații și care promovează activități culturale în în sfera muzeelor și a arhivelor. La fel de importantă este aderarea la asociațiile turistice regionale și naționale, precum și participarea la conferințele, sesiunile de lucru și consiliile de conducere a acestor organizații. Eforturile depuse în această direcție vor fi recompensate pe plan de termen lung. De asemenea este posibilă colaborarea prin diferite modalități cu alte organizații culturale din cele trei regiuni. De exemplu există posibilitatea de a uni bugetele publicitare în vederea promovării regiunii transfrontaliere ca o destinație pentru turiștii de peste 55 de ani. Împreună se poate cumpăra mai multe și mai voluminoase reclame decât fiecare organizație a parte, realizând astfel un efect sinergic. În cadrul programului se pot aplica diferite forme de colaborare, de exemplu strângerea de mijloace financiare pentru a invita o expoziție care nu poate fi plătită individual de organizații; elaborarea unui curs de lecții comun privind moștenirea cultural-istorică din cele trei regiuni; marcarea concomitentă din partea tuturor organizațiilor a unui eveniment în aceeași perioadă a anului. Trebuie să aveți o gândire în stil ”toți câștigă”. În acest sens celelalte organizații turistice trebuie percepute ca un partener și nu ca un concurent. Situația unui anumit muzeu/obiectiv este strns legată de situația celorlalte muzee/obiective din cele trei regiuni.

Este foarte important de notat faptul că parteneriatele cu celelalte organizații sunt utile pentru toți participanții, creând unele condiții de dezvoltare a creativității membrilor. Funcționând în parteneriat cu profesioniști în sfera marketingului și a serviciilor turistice, se pot obține rezultate mai mari decât de a opera individual. Asemenea parteneriate ar putea fi cele dintre obiectivele patrimoniului cultural-istoric sau dintre hoteluri și restaurante locale, agenții turistice, autorități locale, etc.

Baza economică a industriei turistice reprezintă serviciile prestate de hoteluri, pensiuni, stațiuni de vacanță, restaurante, agenții turistice, etc.



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

O mare parte din cheltielile efectuate de turiști sunt pentru cazare și masă. Agreementul ocupa o parte foarte mică din veniturile totale ale turismului și din această cauză este necesară mărirea atractivității obiectivelor turistice în vederea reținerii turiștilor o zi sau două mai mult.

În acest sens este recomandat organizațiilor și firmelor operatori în sectorul turistic să stabilească relații cu companiile care se ocupa de reclamă, atracții turistice, planificare, excursii de o zi și diverse evenimente destinate turiștilor. De asemenea nu trebuie neglijate relațiile cu organizațiile de dezvoltare economică, inițiativele de renovare și decorare a centrelor orașelor, cu băncile, care pot finanța realizarea ideilor voastre, având în vedere că realizarea acestora va crea posibilități de angajare și venituri suplimentare a localnicilor.

Se recomandă analizarea unor posibilități complementare de marketing realizabile în parteneriat cu alte muzee sau organizații. Un hotel împreună cu un muzeu ar putea organiza publicitatea în comun prin bilborduri, ziare, reviste, rețele de socializare sau alte mijloace. În afară de reclamele plătite, mediul de afaceri local poate promova un anumit obiectiv turistic prin diseminarea informației către proprii clienți.

Este important de notat că fiecare organizație trebuie să exploateze toate oportunitățile existente în vederea promovării propriului obiectiv turistic.

În cazul că sunt interesați de a atrage turiștii de peste 55 de ani, spațiile de cazare, trebuie să fie curate și să ofere diferite variante de prețuri, răspunzătoare nevoilor turiștilor din acest grup de vârste. În plus, ar fi bine aceste locații să fie situate aproape de atracții, având în vedere mobilitatea dificilă a unor persoane de a treia vârstă.

Hotelierii trebuie să aibă în vedere faptul că turiștii cu vârsta de peste 55 de ani preferă pensiuni captivante, în special acestea cu o istorie interesantă și care oferă prețuri de cazare accesibile.

Firmele care operează în sfera comercială trebuie să știe că nu este suficient magazinele să fie pline de tricouri, șapci, etc. În zonă trebuie deschise magazine





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

cât mai diverse inclusiv galerii de artă, magazine de suvenir, produse de artizanat local, precum și restaurante într-un anumit stil care oferă mâncăruri tradiționale bulgare și dietice conform preferințele turiștilor de peste 55 de ani.

VI. ANIMAȚIE TURISTICĂ

Când este vorba de animație în segmentul turiștilor de peste 55 de ani, trebuie clarificat faptul că aceștia acordă o deosebită atenție autenticității, introducerii istoriei reale, precum și unicității și a modalităților de a prezenta ceva diferit. Un traseu pentru turiști de peste 55 de ani trebuie să includă în mod balanțat odihna, vizita unor obiective naturale, culturale și istorice și de asemenea să presteze servicii turistice unice pe care nu le pot avea niciunde.

Prezentarea noului produs destinat turiștilor de peste 55 de ani înseamnă clienți și vizitatori noi, precum și un interes resuscitat față de regiunea transfrontalieră Vidin, Montana și Dolj din partea vizitatorilor regulari. Un moment foarte important pentru acești turiști este să simtă că petrec clipe unice. Majoritatea oamenilor care vizitează obiectivele moștenirii cultural-istorice și naturale caută să trăiască momente unice și autentice. Deseori aceștia au studiat dinainte obiectivele cultural-istorice și naturale și vin ca turiști experimentați. Ei vor să obțină ceva mai mult decât o simplă vacanță asociată cu relaxare și odihnă. De asemenea acești turiști vor să învețe ceva nou despre patrimoniul cultural și istoric a regiunii în timpul călătoriei. Ei sunt interesați de informații referitoare istoriei obiectivului turistic, orașului sau a regiunii. O mare parte din obiectivele turistice nu au o bază istorică reală și majoritatea turiștilor de peste 55 de ani nu le place acest lucru. Ei așteaptă să aibă o emoție educativă unică. Aceștia ar vrea să cunoască altă lume, mai multe detalii care n-au putut afla din studiile preliminare pe care le au făcut până n-ar pleca în voiaj. La fel de important este istoria obiectivului turistic să fie povestită cu un început, mijloc și un final, putând astfel intra în traiul localnicilor prin anumite demonstrații de obiceiuri tradiționale.



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Dacă un obiectiv turistic dorește să atragă turiști de peste 55 de ani, în primul rând trebuie să stabilească partea din istorie sau din mitologie care trebuie povestită. Fiecare obiectiv are multe și diferite istorii, unele legate de pământ și de oameni, altele de arhitectură, sau de un anumit eveniment. Din această cauză trebuie aleasă cea mai importantă parte din istorie și în același timp cea mai interesantă pentru turiștii de peste 55 de ani. Cel mai bine ar fi de a pregăti o poveste despre întreaga istorie a obiectivului turistic, expusă prin diverse forme potrivite publicului. Este important de a prezenta numai informații și fapte adevărate. De asemenea ar fi interesantă conectarea istoriei obiectivului turistic cu istoria comuna a celor trei regiuni. În acest scop sunt recomandate acțiuni comune cu alte obiective turistice din celelalte două regiuni în vederea creării unui produs turistic transfrontalier.

Actualmente turiștii de peste 55 de ani așteaptă din partea muzeelor ceva mai mult decât o simplă prezentare a exponatelor. Muzeele trebuie transformate în locuri de interacțiuni active, interesante și inteligente. Asemenea forme interactive pot fi poveștile, reconstituri istorice, workshopuri de tradiții populare, programe audiovizuale, etc. Se recomandă utilizarea unor diferite modalități de atragere a turiștilor de peste 55 de ani cum ar fi programele de recreare a istoriei, piese și spectacole istorice, filme și discuțiuni, festivalurile filmului, drumeții cu ghid turistic, stații computerizate de informare, stații audio-vide pentru prezentare filme documentare, video introduceri, casete audio pentru drumeții, spectacole de cântece și dansuri folclorice, mâncăruri tradiționale, excursii până în locuri istorice cu ghiduri experimentați; informații prin ziare și reviste, tururi cu grupuri de turiști de peste 55 de ani; ghiduri turistice cu informații despre muzeele; demonstrații: obiceiuri gastronomice tradiționale, țesut de cergi, olărit, sculptură în lemn, împletire coșuri, indicatoare și panouri turistice.





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

VIII. MARKETING ȘI PUBLICITATE

Una din cele mai mari provocări față de organizațiile și firmele din industria turistică este accesul la clienți. În primul rând acest business nu trebuie privit ca o "luptă cu concurența" și celelalte firme nu sunt concurenți, ci asociații în publicitate. Astfel toți ar putea activa în vederea promovării celor trei regiuni ca o destinație turistică cu numeroase atracții pentru turiștii de peste 55 de ani.

Marketigul iseamnă fiecare organizație sau firmă să descopere cum gândesc clienții ei potențiali și ce ar dori să obțină dacă aleg un anumit serviciu turistic. Odată identificată dorința clienților, se pot utiliza diverse mijloace promoționale: broșuri, reclamă în ziare și reviste, publicitate în mediile electronice și internet, etc, care repetă prin modalități creative și interesante că firma oferă produsul căutat. În acest caz este important ceea ce se oferă să corespundă cu reclama. Dacă clientul potențial a ales o broșură sau o reclamă electronică, trebuie să-i se ofere exact acest serviciu/podus care i-a atras atenția.

IX. PLAN PROMOȚIONAL

Ca să fie reușit un plan promoțional, trebuie să identifice în primul rând scopurile organizației.

După aceasta urmează identificarea produsului oferit, precum și analiza acestuia (istoria voastră). În acest sens trebuie efectuată o analiză SWOT (punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările) a produsului din punct de vedere a reclamei.

- Piața țintă- definirea piețelor țintă;
- Strategii și scopuri-stabilirea tacticii, tehnicilor și a mijloacelor care vor fi utilizate (broșure, Internet, televiziune, etc.) în vederea accesului pe piețele țintă;
- Buget- trebuie calculate costurile și definite sursele financiare.
 - Identificarea pieței țintă





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Trebuie analizate tipurile de vizitatori interesați de comunitatea locală și regiunea în vederea optimizării bugetului de reclamă limitat.

În primul rând se pun următoarele întrebări principale:

- Cine vizitează instituția sau firma voastră în momentul actual? Știți dacă:
- vizitatorii sunt turiști locali, naționali sau străini?;
- vizitatorii sunt într-o vacanță mai lungă în regiunea voastră sau în tranzit?;
- vizitează alte atracții în regiune?;
- sunt turiști individuali sau călătoresc în grupuri mai mari?;
- cum găsesc informații despre obiectivul vostru?;
- aveți informații despre obișnuințele acestora privind cumpărăturile în oraș?;

Această informație va contribui la efectuarea unei campanii publicitare adecvate. La fel de important este identificarea persoanelor care vizitează regiunea în momentul de față. Această informație poate să difere de datele referitoare la vizitarea obiectivului concret. În cazul că regiunea se bucură unui număr semnificativ de turiști, iar vizitarea obiectivului este foarte slabă, se recomandă elaborarea unor forme interesante de atragere a turiștilor care vizitează orașul.

Răspunsul întrebărilor susmenționate va clarifica dacă obiectivul turistic respectiv poate obține un câștig de pe urma turiștilor care deja vizitează comunitatea locală sau dacă nu cumva obiectivul în sine este un factor atractiv în această destinație.

Mijloacele publicitare care urmează să fie elaborate trebuie să vizeze atragerea turiștilor de peste 55 de ani. În acest caz sunt recomandate ghiduri turistice, broșure sau pliante care să fie oferite turiștilor în diferite obiective turistice. Fiecare obiectiv turistic trebuie să știe că atenția turiștilor se poate atrage doar printr-o viziune atractivă. În acest scop se pot utiliza diferite tehnici promoționale:

1. Broșurele

Broșurele și materialele tipărite, reprezentând o parte din reclamă, sunt diseminate către persoanele din regiune, urmând că cei interesați să ia legătura cu



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

obiectivul turistic pentru mai multe informații. Se recomandă această broșură să fie mai simplă și să aibă o valoare informativă. De asemenea fotografiile trebuie să fie de bună calitate și să fie incluse informații importante: avantajele unice a obiectivului; informații de contact (telefon, adresa E-mail și web-site). Elaborarea unei broșuri comune cu alte organizații sau atracții din celelalte două regiuni va fi foarte utilă privind scopurile propuse.

2. Reclama

Există diferite forme publicitare care pot fi utilizate în vederea promovării obiectivului turistic. Aceste forme includ materiale promoționale tipărite (ziare, reviste), publicitate în diferite emisuni (radio, televiziune), reclamă exterioară (billboarduri) sau reclamă electronică (Internet). La elaborarea planului publicitar, în cazul că dispuneți de un buget bun, este recomandat să consultați un specialist în vederea creării reclamelor, billboardurilor sau web-situl. Reclamele trebuie să fie simple și în același timp să motiveze clienți potențiali pentru cunoștințe noi. Textul din reclamă nu trebuie să fie lung, scopul fiind turiștii de peste 55 de ani să mai ceară informații suplimentare și să nu li se dea totul sub forma de reclamă. Cu alte cuvinte, trebuie să fie menținută o anumită viziune a obiectivului turistic. Este important reclama să fie poziționată în locuri vizibile pentru turiștii de peste 55 de ani, de exemplu stații de autocare, aerogări și gări feroviare, hoteluri și restaurante, centre comerciale.

3. Website

Este preferabil ca fiecare obiectiv turistic să aibă propriul website privind publicitatea. Analizele arată că Internetul, fiind un mijloc de informare ieftin, este preferat de turiștii de peste 55 de ani privind planificarea vacanței. Ca să fie popular, acest site trebuie conectat la alte sit-uri potrivite.

4. Relații cu publicul și mediile

Relațiile cu publicul diferă de procesul de publicitate. Acestea sunt rareori plătite și se apropie mai degrabă de știri decât de reclama propriu-zis. Scopul



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

rămâne mereu menținerea imaginii, numele și logoul instituției în medii față de turiștii. Acest scop trebuie să predomină activitățile de diseminare a materialelor pentru presă privind noutățile referitoare atracțiilor turistice, de exemplu o expoziție nouă sau găzduirea unui eveniment mare. În scopul atragerii potențialilor clienți, reclama trebuie totdeauna să includă numele și telefonul de contact al medii, precum și coordonatele clienților sau partenerilor interesați. Informațiile despre noutăți pot fi trimise către presa străină, autorii care crează ghiduri turistice, agențiile și operatorii turistici, precum și alte organizații potrivite.

5. Vânzări directe

Această formă promoțională se face vis-a-vis sau pe telefon. Spre deosebire de reclamele care se fac sau se publică în ziare, vânzările directe înseamnă exact vânzare "directă" a produsului și ocolire "din ușă în ușă" în vederea promovării serviciilor oferite. În acest sens trebuie stabilite contacte cu tour-operatorii și agențiile turistice care operează pe aceste piețe țintă planificate pentru desfacere turistică. La fel de importantă este vizitarea expozițiilor turistice. În cazul că obiectivul turistic poate să primească grupuri, diferite organizații pot fi invitate să realizeze gratuit un eveniment pe teritoriul acestui obiectiv. La sfârșitul evenimentului se poate organiza o prezentare de 5-10 minute a obiectivului și a serviciilor oferite.

6. Film video sau spoturi TV

Vizualizarea prin video este o metodă populară și atractivă pentru vizitatori. Realizarea unui film video sau unui spot publicitar TV privind prezentarea obiectivului turistic și cele trei regiuni, va provoca interesul clienților. Trebuie luat în vedere faptul că 3-5 minute de reclamă la televiziune reprezintă o oportunitate de informare foarte bună despre un obiectiv sau o regiune. Filmul, precum și spotul TV ar putea fi diseminat prin propriul site și prin rețelele de socializare, pe parcursul expozițiilor, conferințelor și altor evenimente.



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

7. Smart marketing

Firmele turistice și restaurantele care oferă produse și servicii turistice sunt importante, dar trebuie menționat faptul că crearea unui nou produs și marketingul acestuia necesită o investiție semnificativă numai din partea unui investitor. În acest sens va fi foarte importantă cooperarea dintre întreprinzătorii din același branș, participarea lor în rețele, clustere cu parteneri din alte branșuri, utilizarea în comun a serviciilor de marketing exterioare. Așa numita metodă de marketing "guerilla marketing" permite cu puține investiții atingerea unor rezultate semnificative. Această metodă constă în studierea modului de viață și a identității profesionale a clientului și conectarea la procesul de dizain și elaborare. "Guerillas" cel mai des se focusează pe grupuri țintă mici și selectează dinainte grupurile țintă. Marketingul include metode care de obicei nu sunt taxate. Câteva metode pot fi unite în scopul creării unor relații cu consumatorul, de exemplu producția unor tricouri serigrafiate manual fabricate de o persoană. Aceste produse sunt bine cunoscute și apreciate de numeroșii parteneri bulgari și europeni. La fabricarea acestora este utilizată tehnologia de serigrafie a logoului firmei, tricouri pentru campanii publicitare, festivaluri, suvenire cu fotoefect, toate potrivite gustului, dorinței și a trebuințelor clienților.

8. Evaluare

Și nu în ultimul rând, trebuie evaluată eficiența eforturilor depuse în procesul de marketing.

XI. BUNE PRACTICI EUROPEENE

La acest capitol din Strategie sunt descrise bune practici europene privind crearea unor produse turistice pentru turiștii de peste 55 de ani.

Exemplele prezentate arată că fiecare țară aplică propria sa metodă unică care în mare măsură este determinată de diferențele în condițiile naturale,



www.interregrobg.eu

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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

economice, sociale, istorice, politice etc. Oriunde se pot găsi exemple de bune practici care s-au dovedit reușite din cauza stabilirii unor parteneriate efective, angajare serioasă a comunităților locale în procesul de luare a deciziilor și de mărire a informării părților interesate.

1. Bună practică din Proiectul WelDest (Austria, Cehia, Finlanda, Germania și Marea Britanie)

Proiectul WelDest sprijină societățile private, organizațiile de management al destinațiilor (DMO) și agenții de stat prin transformarea unei locații într-o destinație de sănătate și prestare unor proceduri de sănătate. Prin acest proiect este elaborat un manual on line care propune instrumente de autoevaluare și dezvoltare. Acest manual este aplicabil unor destinații privind evaluarea potențialul acestora ca destinații de sănătate și identificarea punctelor tari, punctelor slabe sau anumite omisiuni în procesul de dezvoltare. Instituțiile academice sau organizațiile din acest branș de asemenea ar putea participa la acest curs în vederea formării cadrelor în sfera dezvoltării destinațiilor de sănătate și bunăstare. Accesul la instrumentul de autoevaluare și la cursul este linkul pe pagina 2 din manualul electronic <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165404.pdf> care poate fi găsit la adresa de internet : . <http://weldest.blogspot.com/>

2. Proiect ” Siguranță subterană” - Menținerea siguranței destinațiilor turistice subterane

Datorită proiectului ”Siguranță subterană” un mare consorțiu polonez (întreprinderi mici și mijlocii, o societate turistică care dezvoltă saline și o universitate politehnică) au creat un sistem inteligent fără fir care asigură o detectare continuă și avertizare prealabilă de pericole potențiale pentru turiști, ghiduri și specialiști care se află în subteran. Mulțumită unei brățare sau unui colier, consumatorul are acces la sistemul central de supraveghere prin aceste dispozitive



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

mobile populare. Semnalul este emis în cazul că persoanele intră în zone interzise pentru vizitatori sau instabile, un anumit vizitator rămâne imobil mai multă vreme sau cineva rămâne în urma grupului. De asemenea sistemul asigură controlul asupra mediului înconjurător privind parametri fizici (umiditatea, temperatura) și asupra gazelor (dioxid de carbon, oxigen, monoxid de carbon). Datorită acestui sistem se poate calcula imediat câți vizitatori încap în zonă fără a distruge flora, fauna și desenele preistorice. De asemenea acest sistem include senzori de detectare a căderii pietrelor și alunecări de teren. Mai multe informații se pot găsi la adresa de internet <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/news/keeping-underground-tourist-destinations-safe>

3. "Locuri cu spirit" - Parteneriat dintre sate tematice (Regiunea Varmia-Mazuri, Polonia)

Asociația Elblag care suține anumite inițiative neguvernamentale, în 2010 a inițiat elaborarea unei oferte turistice comune referitoare la curiozitățile turistice din regiune. Actualmente parteneriatul include zece sate tematice, situate în trei municipii având ca obiectiv primordial dezvoltarea durabilă a acestora. În activitățile sunt angajați localnicii, inclusiv cei de a treia vârstă având în vedere experiența și potențialul social acestui grup. Tema unuia din sate Iedrichevo este "Satul bunicii". Acolo se oferă nu numai mâncăruri tradiționale, produse de artizanat și din ierburi, dar și turiștii inspirați de tradiții sunt angajați în activități de meșteșuguri, fabricare manuală de jucării sau dansuri populare. Aceste sate au și o strategie comună de marketing și reclamă.

4. Traseu multicultural Komotini- Maronia, Grecia

Imaginea multiculturală a orașului Komotini, coexistența armonioasă a localnicilor de diferite religii, cultură și trai, reprezintă fără îndoială o bună practică care atrage interesul turiștilor. Ca să fie mai accesibile orașul și



www.interregrobg.eu

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



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI

obiectivele turistice, primăria a creat un traseu prin toate curiozitățile principale, muzee, biserici și moschee. Vizitatorii pot trece în ocolul tuturor obiectivelor interesante, pot opri să viziteze muzeele și expozițiile și să continue drumul spre regiunea Maronia, unde se află o parte din rămășițele importante unei civilizații antice. Scopul acestei destinații este popularizarea monumentelor și a tradițiilor din trecut, precum și elementele traiului modern multicultural.

5. Bună practică a Asociației de turism alternativ - Arbanasi

Asociația de turism alternativ din Arbanasi unește IMM-uri și persoane fizice interesate de ameliorarea calității turismului și a serviciilor prestate în localitate, precum și mărirea venitului din turism. Printre activitățile prioritare a Asociației se pot număra organizarea Festivalului folcloric internațional, fiind cea mai mare atracție pentru turiștii străini, plimbări călare, organizarea de drumeții montane, etc.

6. Traseul bisericilor din Evul mediu, Ungaria

Traseul bisericilor din evul mediu prezintă o atracție turistică religioasă și istorică care include turul unor clădiri religioase din Evul mediu. Aflându-se sub protecție specială, aceste monumente prezintă caracterul unic și tradițiile arhitecturii religioase din țară. Vizitatorii au posibilitatea de a cunoaște în amănunte acest patrimoniu cultural unic din Carpați, urmărind traseul tematic în zona transfrontalieră dintre Ungaria, România și Ucraina. Dat fiind faptul că cele trei regiuni consideră valorile culturale, arhitecturale și religioase un patrimoniu public excepțional, acestea implementează un program coordonat pentru păstrarea, conservarea și promovarea acestor valori turistice. Rezultatul program este crearea unei atracții turistice competitive prin adăugarea unor dispozitive de prezentare în câteva limbi, promovarea mersului pe jos și a ciclismului pe tot parcursul traseului, plasarea unor indicatoare și panouri.. Traseul este descris



www.interregrobg.eu



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Într-un site comun, care conține informații despre 62 de biserici și diverse pachete turistice diferențiate în funcție de turiștii montani, cicliști, elevi, vârstnici. A fost elaborată și o aplicație mobilă care îi ajută pe turiști să parcurgă în siguranță traseele din zonă. Ca urmare acestui proiect a fost mărit numărul turiștilor din diferite grupuri țintă.

7. Rețeaua "Karelia a la carte"- tururi gastronomice în Karelia, Finlanda

Destinația "Karelia a la carte" reprezintă o rețea națională unică, recunoscută pe plan internațional printr-o lanț de restaurante, companii turistice, întreprinderi de produse alimentare și firme de organizare evenimente. Rețeaua a fost creată în anii '90 a secolului trecut. Firmele parteneri utilizează numai produse și servicii locale la organizarea unor tururi culinare care includ și activități culturale, degustări gastronomie și prezentări a tradițiilor locale. Pe parcursul acestor excursii, călătorii degustează produse locale, se informează despre folclorul și meșteșugurile locale, vizitează atracții, chiar și prepară mâncăruri, de exemplu coc dulciuri tipice de Karelia. Tururile ar putea fi adaptate la dorințele individuale și de asemenea ar putea fi tematice. Proiectul este bazat pe colaborarea dintre producătorii de produse alimentare, atelierile de artizanat și companiile turistice. Astfel se încurajează dezvoltarea întreprinderilor mici printr-o marcă comună de marketing și reclamă în regiune. În afară de celelalte rezultate, tururile din Karelia sunt comercializate oferind șapte produse diferite pe tema "Alimente". Cartea cu rețete și broșura care au fost publicate povestesc istoria regiunii, prin prezentarea rețetelor locale. De asemenea au fost fabricate și suvenire cu marca "Karelia a la carte". Rețeaua cuprinde 70 de organizații partenere, care vând serviciile lor în comun.

8. Călătorie gastronomică în regiunea Sbolc- Satmar-Bereg, Ungaria



www.interregrobg.eu

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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Scopul proiectului este prezentarea tradițiilor culinare locale, identificându-se cinci comune cu propria lor cultură și deosebiri gastronomice. Programul începe cu partea "Rețete vechi în haine noi" având în vedere că buna practică nu se referă numai la turiștii. Scopul bunei practici este și încurajarea localnicilor să cerceteze și să dezvolte tradițiile culinare, urmând să înceapă organizarea unor festivaluri culinare în regiune. Produsul are marketigul și reclama comune pentru cele cinci comune. A fost elaborat un film despre tururile și festivalurile culinare, editată o broșură, în rețeaua implicându-se producători de alimente locali și restaurante. A fost organizată o campanie integrală "Mâncăruri tradiționale gătite în fel nou", astfel încurajând economia locală.

8. "5 zile, 4 anotimpuri, 3 municipii" - Nesebar, Biala și Dolni Ciflic

Cele trei municipii maritime s-au unit privind un proiect inovativ cu scopul de sprijinire, promovare și dezvoltare a produsului turistic regional. Proiectul vizează depășirea caracterului sezonier a turismului, mai ales vara și diversificarea treseelor turistice spre interiorul țării, ci nu numai pe coasta maritimă. Noul produs turistic "5 zile, 4 anotimpuri, 3 municipii" deja face parte din pachetele tour-operatorilor, iar cele trei municipii și-au unit eforturile să prezinte în pachete turistice comune locurile și evenimentele care ar putea diversifica timpul liber al turiștilor. Oportunitățile propuse sunt pentru turism maritim, cultural, drumeții și vânat, unite în 25 de pachete pentru 4 anotimpuri. De asemenea au fost create produse și servicii oferite în cadrul pachetului pentru o zi în cele trei municipii. Se promovează destinații atractive, tradiții locale și alte posibilități pentru odihnă agreabilă. În vederea atragerii unui număr cât mai mare de turiști, sunt incluse trasee prin rezervații naturale pitorești, curiozități istorice și culturale, sărbători tradiționale locale, vânat și pescuit, yahting, cursuri de scafandri, surfing, plimbări cu barcă, etc. Turiștii pot vizita evenimente și





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

festivaluri folclorice din zonă, să meșteșugărescă și să degusteze bucate tradiționale. În cadrul proiectului vor fi pregătite și diseminate diferite materiale promoționale, informaționale și audiovizuale privind zona turistică și noul produs inovativ - un ghid publicitar despre regiune, brandul produsului, organizator interactiv, videoclip și videofilm publicitare care vor fi proiectate în mediile naționale și străine.

9. Program de turism tropic - Spania

Programul "Turism tropic" este creat de Consiliul regional Granada în scopul de a promova timpul liber și independența persoanelor în vârste, fiind destinat persoanelor de peste 65 de ani și celor cu dizabilități. Programul prevede cazarea într-un hotel special aproape de mare, confortabil și adaptat nevoilor clienților cu handicap. Activitatea include programe de seară amuzante și alte distracții. Acest proiect este implementat de administrația municipală locală. Autoritățile locale asigură finanțarea inițială care acoperă o mare parte din totalul cheltuielilor. În urmă s-au încheiat contracte cu fonduri private și intermediari de servicii de sănătate. Pe lângă crearea unor distracții pentru vârstnicii, programul contribuie și la dezvoltarea socio-economică a regiunii. Au fost înființate noi locuri de muncă, au fost încurajate firmele de transport locale și producătorii de alimente, efectul economic realizând un venit de aproximativ 1 milion de euro.

10. Muzeu virtual , Noua Zelandă

Muzeul de Canterbury prin tehnici interactive transformă expoziția staționară din muzeu într-o aventură interactivă, dinamică și interesantă. Această atracție mărește timpul de staționare în muzeu menținând interesul vizitatorilor. Istoriile sunt povestite de un ghid virtual care î-i plimbă pe turiști prin muzeu și prin sunet, muzică și 85 de imagini le arată animale dispărute, fresce arheologice și artefacte



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

culturale. Această vizită crează o emoție excepțională vizitatorilor, fiind potrivită turiștilor în vârste și celor cu handicap.

XI. TRASEE ȘI SERVICII SEMNIFICATIVE PRIVIND DEZVOLTAREA TURISMULUI PENTRU PERSONELE CU VÂRSTA DE PESTE 55 DE ANI ÎN REGIUNILE VIDIN, MONTANA ȘI DOLJ

Procesele de colaborare și integrare din diferite sfere a vieții sociale, care au început în domeniul științei, devin tot mai importante și în viața ”reală”.

Industria turistică depune eforturi mari de a studia psihologia consumatorilor și a gradului de satisfacție unor nevoi de mai mare nivel. Turismul mută treptat accentul de pe călătoria spre o anumită destinație, pe călătoria spre individul în sine. Tendințele în dezvoltarea industriei se schimbă datorită faptului că aplicarea unor noi tehnologii și mobilarea cedează poziția privind importanța, eforturilor de satisfacere unor trebuințe de vârf din piramida lui Maslow referitoare la socializarea și autoperfecționarea individului.

În contextul noilor cerințe, unele trasee, pachete turistice și servicii, netradiționale de curând în sectorul turistic, devin actuale accentuând pe dimensiunea emoțională, activitatea socială și îmbogățirea individului.

În urma unei analize și studii privind sectorul turistic din regiunile Vidin, Montana și Dolj, au fost selectate câteva produse turistice esențiale cu privire la obiectivul și potențialul de dezvoltare a unor trasee și servicii semnificative pentru turiștii de peste 55 de ani.

1. Turism cultural & Turism istoric și arheologic;
2. Turism cu program evenimente;
3. Turism ecologic (turism orientat spre natură și îmbinare a preferințelor turistice cu condițiile naturale);
4. Turism de sănătate
5. Turism Gourmet & Viticol



www.interregrobg.eu

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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

6. Circuit turistic pe Dunăre ;

10.1. Propuneri pentru trasee turistice destinate turiștilor de peste 55 de ani în regiunile Vidin, Montana și Dolj

Traseul Nr.1 - Plimbare prin trecut la Vidin, Montana și Dolj

Montana- Bercovitsa-Varshets- Ciprovtsi-Belogradchic- Vidin- Kula- Racovitsa-
Calafat- Maglavit- Cetate- Podari- Craiova- Montana

Distanța traseului turistic de la început până în punctul final :720 km

Anotimpul pentru organizare: pe tot parcursul anului

Durata: Traseu de 7 zile

Ziua 1

Sosire în orașul Montana

Vizită la Muzeul de istorie din Montana

Vizita la Lapidariumul , Montana

Prânzul

Vizită la Cetatea "Kastra ad Montanezium"

Vizitare Parcul " Montanezium"

Masa de cină și cazare

Ziua 2

Sosire în orașul Bercovitsa

Vizită la complexul muzeal - Bercovitsa

Plecarea spre Varshets

Sosire la Varshets

Vizită la Băile minerale orășenești- Bercovitsa

Plecarea spre Mănăstirea Lopoșana -"Sf. Ioan Predicătorul"





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Sosire la Mănăstirea Lopoșana -”Sf. Ioan Predicătorul”

Plecare spre Ciprovtsi

Sosire la Ciprovtsi

Masa de cină și cazare

Ziua 3

Micul dejun

Vizita la Muzeul de istorie din Ciprovtsi

Plecare spre Mănăstirea din Ciprovtsi ”Sf. Ioan Rilski”

Vizită la Mănăstirea din Ciprovtsi ”Sf. Ioan Rilski”

Plecare spre Belogradchik

Masa de prânz

Vizită la Stâncile din Belogradchik și Cetatea din Belogradchik

Vizită la muzeul de științe naturale

Vizita la Geamia ”Hadji Husein”

Masa de cină și cazare

Ziua 4

Micul dejun

Sosire în orașul Vidin

Vizită la Cetatea Baba Vida- Vidin

Vizită la Lapidarium

Vizită la Sinagoga-Vidin

Vizită la Geamia și Biblioteca lui Osman Pazvantooglu

Masa de prânz

Vizită la Muzeul de istorie”Conacul”

Vizită la catedrala ”Sf.Dumitru”

Masa de cină și cazare





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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI

Ziua 5

Mic dejun

Plecare spre orașul Kula

Vizită la cetatea "Kastra Martis"

Vizita la Casa de etnografie din Kula

Masa de prânz

Plecare spre comuna Racovitsa

Vizită la Mănăstirea Racovitsa

Plecare spre Calafat

Masa de cină și cazare

Ziua 6

Mic dejun

Vizita la palatul Marincu

Plecare spre mănăstirea Maglavit

Vizită la Mănăstirea Maglavit

Plecare spre Portul cultural Cetate

Prânz

Plecare spre Mănăstirea Jitianu

Vizită la Mănăstirea Jitianu

Plecare spre Craiova

Vizită la Muzeul Oltenia

Cazare și masa de cină

Ziua 7

Mic dejun

Vizită la Muzeul Casa Băniei

Vizită la Muzeul de art din Craiova

Masa de prânz





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Vizită la piața Mihai Viteazul cu fântânele muzicale unice, Clădirea Primăriei

Vizită la catedrala episcopală "Madona Dudu"

Vizită la catedrala "Sf.Dimitru"

Cazare și masa de cină

Ziua 8

Mic dejun

Plecare

Traseul 2 Comoare naturale din regiunile Vidin, Montana și Dolj

**Varshets- lacul Ogosta-Belogradchik- Rabișa- Oreșets- Stakevtsi- Vidin- Gramada-
Gradets- Calafat- Ciuperceni Noi- Craiova- Segarcea- Plenița-Cetate- Bistreț-
Vidin**

Distanța traseului turistic de la început până în punctul final :820 km

Anotimpul de organizare: Vara, Primăvara, Toamna

Durata: Traseu de 7 zile

Ziua 1

Sosire în orașul Varshets

Plimbare pe poteca naturală "Ivanciova poliana"

Vizita la cascada "Raiski căt"

Masa de prânz

Vizită la Băile minerale orășenești din Varshets

Plimbare prin zona pietonala numită "Bulevardul cu platanele"

Plimbare în Grădina de soare

Masa de cină și cazare

Ziua 2

Mic dejun



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Sosire la lacul Ogosta
Vizita lacului Ogosta
Plecare spre Belogradchik
Masa de prânz
Vizită la Stâncile din Belogradchik
Vizită la Muzeul de științe naturale
Plimbare prin parcul orașului
Cazare și masa de cină

Ziua 3

Mic dejun
Plecare spre peștera "Magura"
Vizită la peștera "Magura"
Prânz
Plecare spre peștera "Venet"
Vizită la peștera "Venet"
Vizită la biserica "Sf.Gheorghe Ruian"
Plecare spre satul Stakevți
Vizită la cascada "Biala voda"
Plecare spre Vidin
Masa de cină și cazare

Ziua 4

Mic dejun
Plecare spre localitatea "Ciuturite" din Gramada
Vizită în localitatea "Ciuturite" din Gramada
Plecare spre mănăstirea Albotina
Vizită la mănăstirea Albotina
Plecare spre Calafat



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Masa de prânz

Vizită la Gura Ciurumela- rezervație forestieră de salcâmi bătrâni

Vizită în satul Ciuperceeni noi - rezervația orintologică

Plecare spre Craiova

Masa de cină și cazare

Ziua 5

Mic dejun

Vizită la parcul Nicolae Romanescu din Craiova

Masa de prânz

Vizita la grădina botanică din Craiova

Vizită la Muzeul de științe naturale din Craiova, secție al Muzeului Oltenia

Vizită la piața Mihai Viteazul cu fântânelor muzicale și clădirea primăriei

Masa de cină și cazare

Ziua 6

Mic dejun

Vizită la Parcul Tineretului din Craiova

Plecare spre Segarcea

Masa de prânz

Vizită la Crama regală din Segarcea

Plecare spre Plenița

Vizită la rezervația Poiana Bujorului

Plecare spre Craiova

Masa de cină și cazare

Ziua 7

Mic dejun

Plecare spre Portul cultural Cetate



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Vizită la Portul cultural Cetate

Masa de prânz

Plecare spre Bistreți

Vizită în zona de agrement și pescuit sportiv Lacul Călugăreni

Masa de cină și cazare

Ziua 8

Mic dejun

Plecare

Traseul 3 - Călătorie prietenoasă prin regiunile Vidin, Montana și Dolj

**Craiova-Bucovăț-Perișor-Galiea Mare- Băilești-Filiași- Calafat-Cetate-Corabia-
Vidin- Belogradchik- Borovița-Ciprovtși-Montana-Bărzia-Bercovitsa-Varshets-
Craiova**

Distanța traseului turistic de la început până în punctul final :810 km

Anotimpul de organizare: pe tot parcursul anului

Durata: Traseu de 7 zile

Ziua 1

Sosire în orașul Craiova

Vizită la Muzeul de artă din Craiova

Masa de prânz

Vizita la Parcul Nicolae Romanescu din Craiova

Plimbare prin centrul Craiovei

Masa de cină și cazare

Ziua 2

Mic dejun

Vizită la Grădina Botanică din Craiova



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Vizită la Casa Băniei

Masa de prânz

Vizita la biserica "Sf.Nicola" din Craiova

Vizită la biserica "Adormirea Măicii Domnului Mântuleasa" - Craiova

Vizita la Mănăstirea Coșuna- Bucovăț

Masa de cină și cazare

Ziua 3

Plecare spre Perișor

Vizita la Casa memorială Henri Coandă din Perișor

Vizită la cramă din Galicea Mare

Plecare spre Băilești

Masa de prânz

Vizită la Casa memorială a actorului Amza Pellea

Plimbare prin parcul orașului Băilești

Plecare spre Filiași

Vizită la Mausoleul familiei Filisanu

Vizită la Castrul roman din Răcarii de Jos

Masa de cină și cazare la Calafat

Ziua 4

Mic dejun

Vizită la biserica "Sf.Nicolae", Calafat

Plecare spre Cetate

Vizită la conacul Barbu Drugă

Masa de prânz la restaurantul portului cultural Cetate

Vizită la situl arheologic Desa - Cstravița

Plecare spre Vidin

Vizită la biserica "Sf.Petka"



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Vizită la Cazarma pătrată
Vizită la Galeria de arte "Nicola Petrov" , Vidin
Masa de cină și cazare

Ziua 5

Mic dejun

Plecare spre Belogradchik

Vizită la Stâncile de la Belogradchik

Vizită la Muzeul de istorie "Casa Panova"

Masa de prânz

Vizită la crama din Borovița și degustare de vin

Vizită la Galeria de arte "Valceo Valcev" din Belogradchik

Masa de cină și cazare

Ziua 6

Mic dejun

Plecare spre Ciproviți

Vizită la Muzeul de istorie

Vizită la Casa Caterina

Masa de prânz

Plecare spre Montana

Vizită la Lapidarium- Montana

Vizită la Casa Mihailova

Vizită la Baia veche din Montana

Plimbare prin Grădina de soare

Masa de cină și cazare

Ziua 7

Mic dejun





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Plecare spre Mănăstirea Clisura

Vizită la Mănăstirea Clisura

Plecare spre Bercovitsa

Vizită la Baza de echitație "Berglend" - Bercovitsa

Plecare spre Varshets

Masa de prânz

Vizită la Muzeul de istorie din Varshets

Vizită la biserica "Sf. Gheorghe Cuceritorul"

Plimbare pe Bulevardul cu platanele

Masa de cină și cazare

Ziua 8

Mic dejun

Plecare

XII. MODEL DE MONITORIZARE A PRODUSULUI TURISTIC PENTRU TURIȘII DE PESTE 55 DE ANI

Diversitatea activităților incluse în strategie impune necesitatea fiecare din ele să facă obiectul unei monitorizări speciale. În acest scop este indispensabil pentru fiecare activitate să fie specificate sarcinile respective. În baza acestora se poate evalua și controla evoluarea implementării Strategiei în conformitate cu specificul parametrilor stabiliți.

Implementarea Strategiei în integritate impune necesitatea de efectuare unei monitorizări comune. Scopul principal al acesteia este asigurarea unei sincronizări și sprijin reciproc la realizarea activităților și a priorităților propuse.





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Indicator	Mijloace de realizare
Număr de turiști bulgari , români și străini	<ul style="list-style-type: none">- Campanie publicitară activă- Produs turistic transfrontalier comun pentru turiștii de peste 55 de ani- Politică de produs activă- Promovare la scară largă a patrimoniului istoric și cultural
Număr de spații de primire și cazare-categorii	<ul style="list-style-type: none">- Oferirea diverselor forme de turism- Creșterea fluxului turistic- Mărirea și modernizarea locurilor de cazare din cele trei regiuni
Număr de cazări realizate	<ul style="list-style-type: none">- Promovare largă a ofertei turistice pentru turiștii de peste 55 de ani prin toate canalele posibile
Venituri de la turiști bulgari și români	<ul style="list-style-type: none">- Crearea de condiții pentru servicii suplimentare- Dezvoltarea animației pentru turiștii de peste 55 de ani
Venituri de la turiștii străini	<ul style="list-style-type: none">- Calitate, standarde- Produs turistic combinat pentru turiști de peste 55 de ani- Sinergie dintre municipiul-administrația regională- mediul de afaceri- sectorul



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

	neguvernamental
Parteneriate dintre organizațiile din cele trei regiuni	- Conlucrare activă - Calitate, standarde
Număr de proiecte implementate prin programe europene de colaborare transnațională, colaborare transfrontalieră, Fonduri structurale europene cu accentul pe turism	- Sinergie dintre municipiul-administrația regională- mediul de afaceri- sectorul neguvernamental

CONCLUZII

Strategia de dezvoltare a turismului pentru turiștii cu vârsta de peste 55 de ani reprezintă o politică transfrontalieră coordonată și cu un scop bine determinat în domeniul turistic. La momentul actual regiunea transfrontalieră n-are o imagine unică de a fi identificată ca o destinație turistică pentru persoanele de peste 55 de ani. Produsele turistice principale sunt limitate la câteva obiective cu nivel de importanță înalt și nu există un produs integrat bazat pe resursele turistice comune. Dezvoltarea turismului încă este despartită de granița dintre Republica Bulgaria și România, lipsând o imagine a zonei transfrontaliere ca o destinație unică pentru turiștii de peste 55 de ani.

Regiunea transfrontalieră nu este suficient promovată pe piețele țintă principale bulgare și românești, precum și pe piața europeană.

Prezenta strategie de dezvoltare turistică pentru persoanele de peste 55 de ani trasează direcțiile mediului de afaceri, sectorului neguvernamental și a autorităților locale din regiunile Vidin, Montana și Dolj spre o competitivitate pe piața turistică și oferire a unor servicii adecvate turiștilor de peste 55 de ani. Rolul coordonator privind implementarea Strategiei este deținut de sectorul neguvernamental din cele trei regiuni.



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

Identificarea regiunii transfrontaliere ca o destinație pentru turiștii de peste 55 de ani și prezența acestora la rețelele de distribuție turistică necesită o abordare strategică și orientată spre rezultate comerciale privind lansarea pe piața turistică. Strategia conține măsuri și recomandări cu privire la impunerea regiunii ca o destinație dorită de acești turiștii și la mărirea interesului turiștilor față de regiune. Aceste măsuri contribuie de asemenea la creșterea fluxului turistic precum și a veniturilor realizate prin noul produs pentru turiștii de peste 55 de ani.

Prezența strategiei are ca scop atingerea unei dinamici care să permită adaptarea la diferite situații posibile în viitor. Regiunea transfrontalieră Vidin-Montana - Dolj trebuie să devină recunoscută pentru agenții turistici ca o destinație comună pentru turiștii de peste 55 de ani. În cadrul poziționării pe piață, un rol deosebit de important îi revine stabilirii parametrilor de poziționare reușită a produsului și a serviciilor în imaginea turiștilor reali și potențiali.

Strategia privind produsul și politica de popularizare a regiunii de frontieră Vidin, Montana și Dolj ca o destinație pentru turiștii de peste 55 de ani este orientată spre ocuparea unui loc demn pe piața turistică internațională și spre competitivitatea produsului față de același din țările dezvoltate în acest domeniu.

BIBLIOGRAFIE

1. Program anul pentru publicitatea turistică națională în 2019;
2. Strategia națională pentru dezvoltare durabilă a turismului din R.Bulgaria pe perioada 2014-2030;
3. Strategia regională pentru dezvoltarea regiunii Vidin 2014-2020;
4. Strategia regională pentru dezvoltarea regiunii Montana 2014-2020;
5. Strategia de dezvoltare socio-economică a județului Dolj pe perioada 2014-2020;
6. Date furnizate de Biroul teritorial de statistică;



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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI

7. Studii efectuate de ADR Oltenia privind dezvoltarea turismului la nivel regional pe perioada 2014-2020;
8. Studii privind dezvoltarea turismului pentru persoanele în vârstă în județul Dolj;
9. Studii privind oportunitățile de dezvoltare a turismului pentru persoanele cu vârste de peste 55 de ani din regiunile Vidin și Montana;
10. Analiză și evaluare a nevoilor și preferințelor turiștilor de peste 55 ani din Regiunile Vidin și Montana;
11. Analiză și evaluare a nevoilor și preferințelor turiștilor de peste 55 ani din județul Dolj;
12. Crearea imaginii destinațiilor turistice - Alexieva S., St. Temelkova, NBU Sofia, 2019;
13. Introducerea în turismul - Vodenska M., M. Asenova, Ed. "Matkom", Sofia, 2011
14. Activitate de tour-operare, agenturare și transport turistic - Karadjova Zl., Ed. Universitatea dr. Asen Zlatarov - Burgas, 2013
15. Bazele ale turismului regional- Krastev V., Ed. Nauka i Economica- Universitatea de studii economice - Varna. 2012
16. Tipuri de turism modern - Marinov St., Ed. Nauka i Economica- Universitatea de studii economice - Varna. 2011
17. Managementul destinației turistice Marinov St., Ed. Nauka i Economica- Universitatea de studii economice - Varna. 2015
18. Asigurarea resurselor destinației turistice Stankova M., Universitatea Neofit Rilski, Blagoevgrad. 2009.

