

ROMANIA
JUDETUL TELEORMAN
CONSIGLIUL LOCAL AL MUNICIPIULUI ROȘIORI DE VEDE

HOTĂRÂRE

privind: aprobarea Planului Comun de publicitate a patrimoniului cultural

Consiliul Local al Municipiului Roșiori de Vede, întrunit în ședință ordinară, astăzi 21.09.2020.
Având în vedere:

- Referatul de aprobare a Primarului municipiului Roșiori de Vede nr. 18933 din 04.09.2020;
- Raportul Compartimentului Dezvoltare Locală, Serviciului Achiziții și Managementul Proiectelor din cadrul Direcției Arhitect Sef nr. 18933 din 04.09.2020;
- Avizul comisiei de specialitate pentru activități social-culturale, culte, învățământ, sănătate și familie, muncă și protecție socială, protecție copii, tineret și sport a Consiliului Local;
- Prevederile art. 129, alin (1) și alin (2), lit. e și alin. (7), lit. d din OUG nr. 57/2019 privind Codul administrativ

În temeiul prevederilor art. 136, art. 139, alin. 1 și art. 196, alin. (1), lit. a) din OUG nr. 57/2019 privind Codul administrativ;

HOTĂRÂSTE

Art. 1. (1) Se aprobă Planul Comun de publicitate a patrimoniului cultural în municipalitatea Gorna Oryahovitsa (Bulgaria) și Roșiori de Vede (România) nr. 18602/03.09.2020.

(2) Planul Comun de publicitate a patrimoniului cultural este parte integrantă a proiectului transfrontalier cu finanțare europeană "O abordare inovatoare pentru promovarea patrimoniului cultural/natural în regiunea transfrontalieră Bulgaria-România", cod e-MS ROBG-419 și este prezentat ca anexă la prezenta Hotărâre de Consiliu.

Art. 2 Prezenta se comunică prin grija secretarului general al unității administrative - teritoriale instituțiilor și persoanelor interesate.

Președinte de ședință
Stăvărache Gina



Contrasemnează
Secretar general

Cîță Mioara Iulia



Roșiori de Vede
Nr. 131/21.09.2020

Prezenta hotărâre a fost adoptată cu un nr. 19 voturi "pentru," 0 voturi "împotrivă," 0 abțineri din totalul de 19 consilieri în funcție din care 19 prezenți.



UNIUNEA EUROPEA

PRIMĂRIA MUNICIPIULUI
ROȘIORI DE VEDE
REGISTRATORĂ GENERALĂ

INTRARE NR. 18862

DATA 03 09 2020

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!

REPREZINTĂ SEDELEA
STĂVĂRACH ROMÂNIA



O abordare inovatoare pentru promovarea patrimoniului cultural/natural în
regiunea transfrontalieră Bulgaria-România, eMS ROBG-419



GUVERNUL ROMÂNIEI



CONFIRAM NEAMĂ
SECRETAR GENERAL
OMA 1100 RA 1100



Plan comun de publicitate a patrimoniului cultural în municipalitatea Gorna Oryahovitsa (Bulgaria) și Roșiorii de Vede (România)



Municipiul Rosiorii de Vede

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region
eMS ROBG-419

ELC request no. 9

Signature
Interreg V-A Ro-Bg Programme



Interreg

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Conținut

1. Introducere	3
2. Tendințele din turism.....	5
3. Dezvoltarea turismului la nivel național și transfrontalier	9
4. Analiza situației dezvoltării turismului în regiune	15
4.1 Date statistice și turistice despre regiune	15
4.2 Feluri de produse turistice	22
4.3 Provocări de depășit cu care se confruntă turismul în regiune	24
4.4 Analiza SWOT	26
5. Formularea planului strategic de promovare	28
5.1 Obiectul și publicul țintă al campaniei	29
5.2 Obiective locale culturale și naturale	34
5.3 Obiective strategice, misiune și viziune privind dezvoltarea durabilă a regiunii ca și destinație turistică	40
5.4 Strategia creativă - termene de realizare	42
6. Măsuri specifice, abordări de marketing și publicitate pentru conservarea, înnoirea și promovarea patrimoniului cultural din regiune.....	44
6.1 Publicarea conținutului video	49
6.2 Promovarea pe rețelele de socializare	52
6.3 Campanii în mass-media.....	53
6.4 Materiale tipărite	55
6.5 Atragerea partenerilor	57
7. Concluzii.....	60
Lista graficelor.....	62
Lista cu tabele	63

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-413

FLC request Nr. 9

Fundus - ~~European~~ value
Interreg V-A Ro-Bg Programme

2

Interreg

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



1. Introducere

Acest Plan Comun de Promovare a Patrimoniului Cultural a fost dezvoltat în cadrul proiectului „O abordare inovatoare pentru promovarea patrimoniului cultural și natural în regiunea transfrontalieră”, finanțat prin Programul de cooperare transfrontalieră „INTERREG V-A România - Bulgaria 2014 - 2020”. Obiectivele proiectului sunt îmbunătățirea utilizării, într-un mod durabil, a obiectivelor cu patrimoniu cultural din regiunea transfrontalieră, precum și creșterea numărului de turiști în regiunea transfrontalieră respectivă prin intermediul tehnologiilor inovatoare de comunicare și informare.

Implementarea cu succes a proiectului va rezulta în sustinerea semnificativă a atraktivității turistice a regiunii, făcând-o atractivă nu numai pentru vizitorii bulgari și români, ci și pentru turiștii străini. Prin implementarea proiectului se va veni în sprijinul formării și vânzării cu succes a unei plaje largi de pachete turistice cu valoare adăugată mare, care vor fi specifice și special adaptate regiunii, crescând astfel ponderea sectorului în dezvoltarea economică a regiunii.

Promovarea regiunii ca o destinație turistică competitivă necesită o abordare prin care să fie subliniat specificul și unicitatea acestei regiuni. Trebuie găsită o modalitate prin care să fie atrase atenția potențialilor turiști prin crearea cu succes a unei imagini a regiunii ca destinație atractivă. Construirea acestei imagini înseamnă să li se oferte turiștilor un pachet de servicii și experiențe care nu se găsesc în zonele înconjurătoare.

Atingerea acestor obiective necesită eforturile comune și concentrate ale tuturor părților interesate - autoritățile publice locale, reprezentanții agenților de turism, operatorii de turism, site-urile arheologice și culturale etc. Trebuie pus accent pe termen lung pe poziționarea destinației - inițial pe piața turistică regională și, ulterior, pe cea internațională. Este deosebit de important aici rolul unei viziuni și strategii de marketing bine adresate, care vor fi folosite pentru a atrage noi vizitatori în regiune, care vor continua să se întoarcă și în viitor.

Acest plan de promovare a patrimoniului cultural integrează activități publicitare pentru promovarea destinațiilor turistice (municipalitățile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Veda) prin utilizarea rețelelor de socializare, prin crearea de materiale publicitare tipărite, menținerea legăturilor regulate cu media regională și publicul larg, targetarea turiștilor care provin din piețele locale și internaționale, precum și publicarea de conținut video pentru prezentarea beneficiilor regiunii într-un mod

3



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



care să faciliteze transformarea acestei destinații într-o destinație durabilă pentru tot parcursul anului.

Din cauza resurselor financiare limitate alocate pentru implementarea activităților publicitare menționate mai sus, devine și mai importantă concentrarea atenției asupra acelor activități care vor permite clădirea relațiilor durabile cu părțile interesate și primirea de feedback de la acestea.

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419
FLC request №: <u>9</u>
Sum value _____
Interreg V-A Ro-Bg Programme



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



2. Tendințele din turism

Turismul poate fi definit, grosso modo, ca un proces prin care oamenii pleacă de la domiciliu și vizitează un loc sau o anumită zonă pentru recreere, divertisment, vizitarea obiectivelor culturale, istorice, arheologice sau religioase și pentru trăirea unor experiențe plăcute. Turismul se bazează pe interacțiunea dintre călătorie, urmărirea unei noi experiențe, o odihnă completă și schimbare. Motivul pentru a practica turismul se poate ascunde în dorința de a se încerca bucătăria regională, participarea la evenimente culturale locale, întâlnirea cu oameni noi sau comunicarea cu natura. De aici se naște și aspectul uman al turismului ca activitate - promovarea drepturilor și libertăților persoanei de a călători, de a se dezvolta, de a folosi eficient timpul liber și de a-și rezolva problemele legate de sănătate, bunăstare, consolidarea vitalității, creșterea încrederii în sine și bucuria vieții.

Este necesară analizarea turismului în contextul globalizării pe scară mondială și în calitatea sa de factor major de integrare și condiție pentru îmbunătățirea calității vieții indivizilor și grupurilor sociale. Funcția sa de integrare este exprimată prin capacitatea sa de a reuni sectoare și domenii economice relevante pentru dinamica dezvoltării comunității.

În același timp, există aspecte ale turismului care sunt dinamice și care se schimbă în timp - unele dintre acestea sunt de o importanță crucială într-o anumită etapă, după care încep să își piardă importanța și vice-versa. Tendințele moderne trebuie luate în considerare în prezentul Plan Comun de Promovare a Patrimoniului Cultural pentru crearea și propunerea unui produs turistic adecvat și contemporan. Mai jos, vom contura pe scurt tendințele actuale din sectorul turismului, care joacă un rol cheie în dezvoltarea sa în ultimii ani și care vor "da forma" industriei la nivel global și regional.

➤ Schimbările climatice

Este indubitabil faptul că schimbările climatice și încălzirea globală au produs deja un impact asupra sectorului turistic. În ultima perioadă, prognozele indică o creștere treptată a temperaturilor, ceea ce ar rezulta într-o creștere a sezonului de vară și la o „contractare” a turismului de iarnă. Aceste schimbări vor afecta, fără îndoială, cererea și oferta destinațiilor turistice, atraktivitatea lor și dorința turiștilor însăși de a călători.

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-419

FLC request №. 9

5

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme

РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ



Interreg

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



➤ Factorul ecologic

Această tendință este legată de schimbările climatice. Tot mai mulți oameni aleg să-și combine drumețiile sau activitățile turistice cu așa-numitele „activități verzi”. Aceasta este un semnal potrivit căruia operatorii de turism ar trebui să țină seama de atenția crescută și sensibilitatea la subiectul interacțiunii omului cu natura și să ofere produse și servicii turistice prietenoase cu mediul. Pentru unele destinații, acest lucru poate deveni chiar un factor determinant într-o campanie publicitară de atragere a turiștilor.

➤ Schimbările demografice

Fără îndoială, schimbarea generațiilor este importantă pentru piața turismului. Părțile interesate și organizatorii de pachete turistice și călătorii în scop turistic trebuie să precizeze foarte bine publicitatea destinației respective pentru a atrage grupul adecvat de persoane, vizat de promovarea respectivă. Dacă reclama se adresează tuturor grupurilor de turiști, indiferent de structura de vârstă, structura familiei, va trebui adoptată o abordare de marketing diferențiată, care să permită sublinierea gamei largi de sortimente și prețuri posibile în cadrul cărora grupurile relevante de utilizatori din sectorul turistic vor găsi răspunsul la nevoile specifice fiecărui, în regiune.

➤ Tehnologiile contemporane

Numărul modurilor în care turiștii pot obține informații despre o anumită destinație este în continuă creștere. Publicitatea turistică cu câteva fotografii pe internet și o scurtă descriere a fost înlocuită prin instrumente digitale precum tururile virtuale, videoclipurile 360 °, videoclipurile cu realitate augmentată (*din eng. - augmented reality*) și alte tehnologii similare care prezintă clientului informațiile relevante într-un mod convingător și interesant, care îi permite să ia o decizie mult mai informată privind vizitarea destinației sau obiectivului promovat.

➤ Rețelele de socializare

În ceea ce privește activitatea publicitară și marketingul pentru promovarea unei anumite destinații, se poate spune că rețelele de socializare (social media) de asemenea aparțin categoriei tehnologiilor contemporane sau moderne. În planul acesta, le-am acordat un loc separat, deoarece ele fac parte importantă din alegerea unei călătorii, unor vacanțe sau unui hotel, într-un mod personal. Utilizarea rețelelor de socializare în crearea unei campanii publicitare de promovare, permite targetarea cu precizie a publicului-cheie pentru regiune și



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



facilitează comunicarea cu acesta. Ideea comunicării directe zilnice cu grupul său și feedback-ul rapid au diferențiat foarte clar în ultimii ani rețelele de socializare față de mass-media tradiționale. Rețelele de socializare reprezintă noua modalitate în care se construiește încrederea în organizațiile care oferă produsul turistic, creând simultan comunități pe interese, indiferent de granițe și depășindu-le. În plus, costul unei campanii publicitare prin intermediul rețelelor de socializare este mai mic decât cel al promovării prin canalele tradiționale de mass-media, cum ar fi presa scrisă sau televiziunea.

➤ Parteneriatele

Dată fiind competiția tot mai acerbă între diferitele regiuni, nu numai în Europa, ci și în lume, pentru atragerea de turiști, este imposibilă de neglijat puterea parteneriatelor - cooperări funcționale între toate părțile interesate pentru a se sprijini dezvoltarea unei destinații turistice sau a unui obiectiv turistic. Abordările aplicate până de recent, în care numai un singur sector (privat sau public) face cheltuieli de marketing pentru destinația respectivă sau dezvoltă turismul într-o anumită regiune în ansamblu, nu mai sunt eficiente fiind depășite. În condițiile din prezent în care turismul se deosebește prin competiția sporită, este necesară o cooperare strânsă între toți actorii aflați pe teritoriul regiunii ce urmează a fi promovată pe piață ca destinație turistică - instituții publice, organizații private și non-guvernamentale, întreprinderi locale și mass-media. Introducerea și poziționarea unei anumite regiuni pe harta turistică nu se poate face decât cu eforturile comune ale tuturor acestor părți.

➤ Cultura locală

Vizitând, descoperind o anumită locație, în general turiștii nu-și propun să se izoleze de comunitatea locală, petrecându-și mai tot timpul la hotel sau la piscina hotelului. Ei vin cu dorința de a vizita o locație necunoscută sau de a trăi o experiență nouă și diferită. Prin urmare, este important să li se ofere informații în prealabil despre festivalurile, tradițiile și obiceiurile locale, despre bucătăria locală și despre orice alt aspect specific regiunii. În acest fel, își vor putea pune în valoare vacanța, combinând-o cu participarea la evenimente locale, explorând noi gusturi și atingându-se de niște experiențe palpitante.

➤ Cerințele tot mai mari

Turiștii au cerințe din ce în ce mai mari privind calitatea, specificitatea, atraktivitatea și diversitatea produselor și serviciilor turistice oferite. Acest aspect include așteptările pentru o mai bună și mai modernă dotare și infrastructură,



www.interregrobg.eu

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region. eMS ROBG-419	
FLC request №. 9	
Sum value	
Interreg V-A Ro-Bg Programme	



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



oferea unor servicii personalizate, selectate în funcție de interesele și nevoile fiecărui turist, precum și o calitate îmbunătățită a serviciilor.

➤ Securitatea

Nu se poate susține că aceasta este o tendință nouă, deoarece turiștii au preferat dintotdeauna destinațiile care le asigură liniște și securitate. Cu toate acestea, este important de menționat că garantarea securității lor și asigurarea unei şederi fără obstacole în zona în cauză sunt esențiale pentru alegerea unde să-și petreacă vacanța.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value
Interreg V-A Ro-Bg Programme

РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ



Interreg



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



3. Dezvoltarea turismului la nivel național și transfrontalier

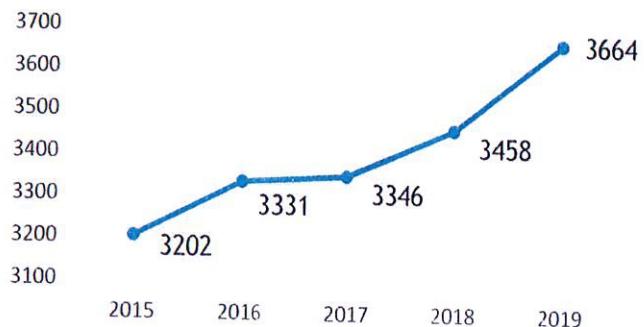
În anii de după aderarea Bulgariei și României la Uniunea Europeană în anul 2007, turismul în cele două țări vecine s-a dezvoltat într-un ritm rapid. Aderarea la o comunitate internațională atât de mare a contribuit la realizarea parțială a potențialului turistic al ambelor țări, iar sectorul a înregistrat un ritm rapid de creștere. Turiști din multe țări europene au redescoperit Bulgaria și România ca destinații turistice și au găsit două culturi relativ de necunoscute pentru ei.

Mai jos sunt prezentate date privind dezvoltarea aspectelor individuale ale turismului în Bulgaria și România, din care reiese rata de creștere din ultimii ani, atât la nivel național, cât și în special în regiunea transfrontalieră de-a lungul Dunării pe care cele două țări o împart.

Nivelul național

Tendința ascendentă din Bulgaria în ultimii cinci ani este clară. În acest caz, unitățile de cazare sunt toate locurile la care turiștii se pot caza, cum ar fi: hoteluri, pensiuni, moteluri, vile turistice, bungalouri, cabane etc. Cea mai mare creștere este cea între anii 2018 și 2019. Baza turistică se extinde treptat pentru a satisface cererea crescută din partea turiștilor bulgari și străini.

Grafica 1. Numărul locurilor de cazare în Bulgaria



Sursa: Institutul Național de Statistică



РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ

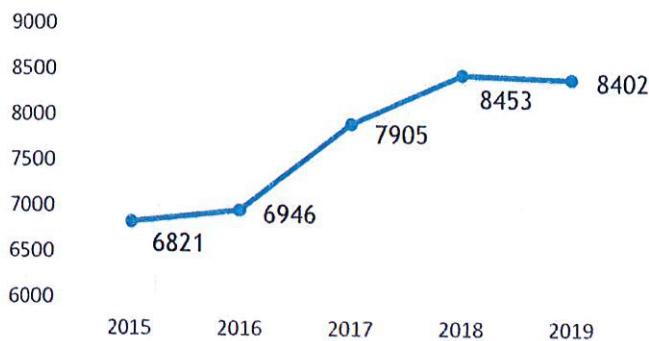


Interreg

www.interregrobg.eu



Grafica 2. Numărul locurilor de cazare în România



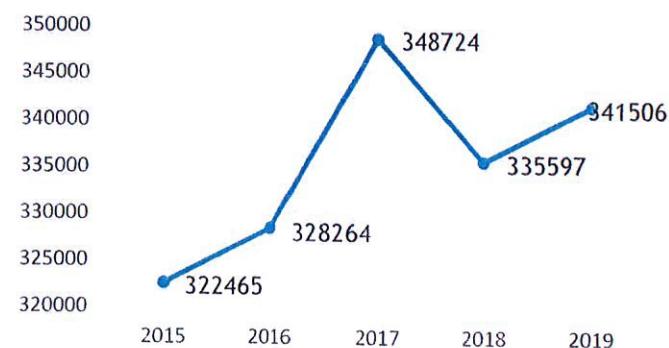
Sursa: Institutul Național de Statistică

2017, care este chiar mai accentuată decât cea în Bulgaria. Numai ultimul an a marcat un declin foarte ușor.

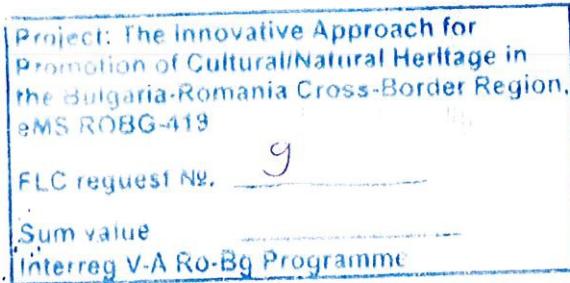
Datorită dimensiunii României, atât din punct de vedere al teritoriului, cât și al populației, baza sa turistică este mult mai mare decât cea a Bulgariei. Comparația poate fi făcută doar după indicatorul "rată de creștere". De asemenea, în România se deosebește clar o tendință de creștere a numărului de unități de cazare, în special în perioada 2016 și

Grafica arată numărul de paturi din Bulgaria în ultimii cinci ani. Grafica prezintă umărul de lucru paturi din Bulgaria în ultimii cinci ani. Se observă o creștere serioasă în perioada 2016 - 2017 și după aceea - o scădere semnificativă a numărului de paturi în perioada 2017-2018, totuși referitor la perioada în cauză datele indică o creștere a numărului de locuri de cazare.

Grafica 3. Baza de cazare [număr de paturi] Bulgaria



Sursa: Institutul Național de Statistică





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Sursa: Institutul Național de Statistică

Deși România este cu mult înaintea Bulgariei în ceea ce privește numărul locurilor de cazare, datele despre facilitățile de cazare din cele două țări sunt similare și, în realitate, conducerea României în acest indicator nu este atât de categorică. Grafica reprezintă o creștere constantă în ultimii cinci ani, cu cea mai mare creștere între anii 2016 și 2017, o creștere proporțională cu creșterea numărului locurilor de cazare în aceeași perioadă.

Grafica 4. Baza de cazare [număr de paturi]
România



Sursa: Institutul Național de Statistică - Bulgaria și Institutul Național de Statistică - România

Grafica conturează relația dintre cele două țări vecine în ceea ce privește nopțile de cazare realizate. Diferențele între date sunt minime, în 2016 indicatorii ajungând la egalitate, cu o ușoară predominanță a României. Nopțile de cazare generate de turiști în România au crescut în proporții relativ egale de-a lungul anilor, în timp ce Bulgaria a înregistrat o creștere semnificativă în 2015, după care ritmul încetinește și rămâne stabil.

Grafica 5. Numărul total al nopților de cazare realizate - Bulgaria și România





Mențiune!

În momentul elaborării acestui plan, Institutul Român de Statistică nu a publicat încă date privind înnoptările (nopțile de cazare) realizate în 2019. Pentru Bulgaria, acest indicator este de 27 154 791 nopți de cazare.

Nivelul transfrontalier

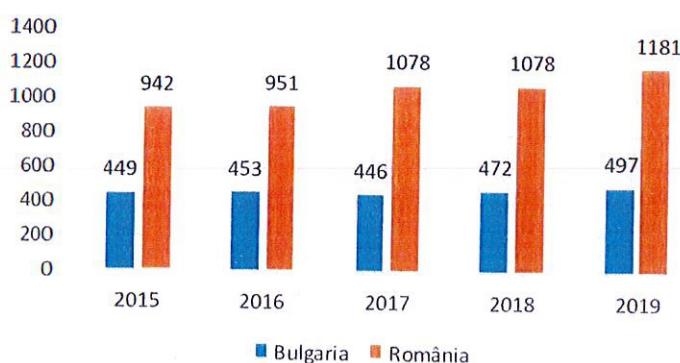
Regiunile transfrontaliere ale ambelor țări nu se află printre destinațiile cele mai preferate de turiștii autohtoni și străini. În Bulgaria, regiunea transfrontalieră pierde turiști în favoarea regiunilor Marea Neagră, Stara Planina și capitala Sofia ca destinații preferate. Un număr mare de turiști care călătoresc în România preferă să viziteze Transilvania sau capitala București. Cu toate acestea, trebuie menționat că cea mai vizitată parte a litoralului român se află în regiunea transfrontalieră - județul Constanța.

În următoarele grafice se va face o comparație a acelorași valori luate în considerare în secțiunea anterioară, dar cu accentul pus doar pe regiunea transfrontalieră. După stabilirea situației și într-un aspect transfrontalier, vor fi etalate statisticile relevante pentru municipalitățile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede și va fi făcută o comparație într-o secțiune separată a planului de promovare.

Ca parte a regiunii transfrontaliere, ambele municipalități reflectă aceleași tendințe de dezvoltare observate în întreaga regiune.

Sursa: Institutul Național de Statistică - Bulgaria și Institutul Național de Statistică - România

Grafica 6. Locurile de cazare în regiunea transfrontalieră



După cum reiese din grafică, cu excepția anului 2017, când a existat o ușoară scădere a numărului de unități de cazare pe partea bulgară, tendința din ultimii cinci ani arată clar creșterea acestora. Acest lucru se datorează creșterii fluxului turistic și este de așteptat să continue în următorii ani. În ultimii doi ani ar trebui să



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Înregistrează o creștere moderată a locurilor de cazare din regiune, în ansamblu.

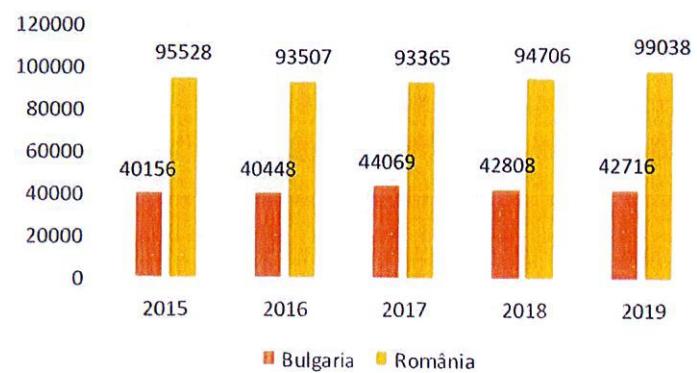
Avantajul în favoarea zonei transfrontaliere române în comparație cu Bulgaria din punct de vedere al cazării este evident. Atât la scară regională, cât și națională, există o tendință către o creștere continuă a numărului locurilor de cazare. Este important de menționat că majoritatea acestor locuri de cazare (aproximativ 80%) sunt situate în județul Constanța, pe litoralul românesc. Contribuția celorlalte județe române la construcția acestui indicator este relativ de mică, spre deosebire de Bulgaria, unde, deși districtele Dobrich și Veliko Tarnovo oferă cele mai numeroase locuri de cazare, nu există o diferență semnificativă față de restul districtelor bulgare din regiunea transfrontalieră.

Sursa: Institutul Național de Statistică - Bulgaria și Institutul Național de Statistică - România

Dacă la nivel național raportul dintre numărul de paturi din Bulgaria și România este similar, aceasta grafică arată că situația este destul de diferită în ceea ce privește regiunea transfrontalieră. România are un avantaj tangibil în ceea ce privește numărul de paturi.

Diferența se datorează capacitatei mari de paturi de cazare, concentrate pe raza județului Constanța (reprezentând aproximativ 91% din capacitatea totală a zonei transfrontaliere române), precum și faptului că districtele cu cea mai mare capacitate de paturi din Bulgaria nu sunt situate în regiunea transfrontalieră.

Grafica 7. Baza cu paturile de cazare în regiunea transfrontalieră



Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
eMS ROBG-419

FLC request No. 9

Sum value

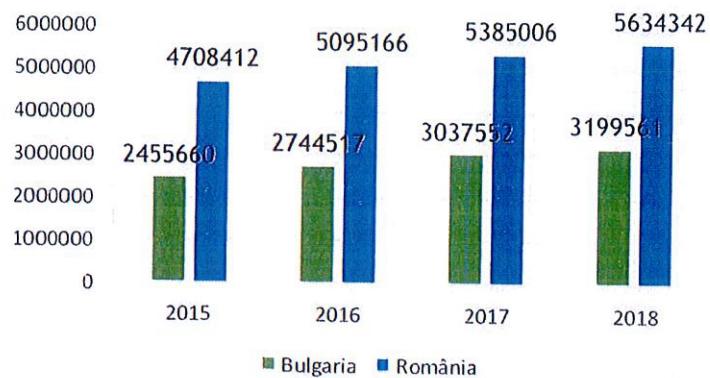
Interreg V-A Ro-Bg Programme

РУМЪНИЯ-БЪЛГАРИЯ



Sursa: Institutul Național de Statistică - Bulgaria și Institutul National de Statistică - România

Grafica 8. Numărul înnoptărilor realizate în regiunea transfrontalieră

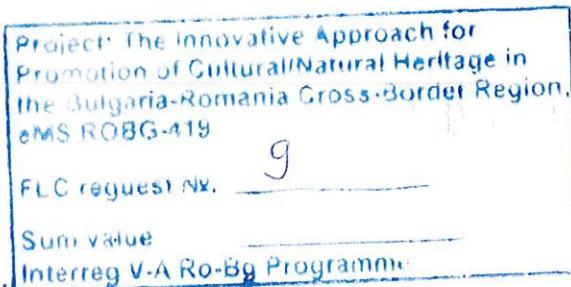


de cazare, restul districtelor bulgare aflându-se cu mult în urma sa.

Din nou, există diferențe semnificative între indicatorii la nivel național și transfrontalier, din aceleași motive ca și în cazul paturilor - o parte semnificativă a înnoptărilor se realizează în Constanța, în timp ce în celelalte alte județe numărul lor este infim. Printre districtele bulgare se deosebește Dobrich, fiind lider pe indicatorul număr de nopți

Mențiune!

În momentul elaborării acestui plan, Institutul Român de Statistică nu a publicat încă date privind înnoptările (nopțile de cazare) realizate în 2019. Pentru Bulgaria, acest indicator este de 3 129 197 nopți de cazare.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



4. Analiza situației dezvoltării turismului în regiune

Analiza de față își propune să contureze starea turismului și oportunitățile de dezvoltare a acestuia în municipiile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede. Diverse statistici și indicatori privind regiunea în ultimii ani vor fi prezentate ca punct de pornire în definirea și selectarea abordării care urmează să fie aplicată pentru promovarea regiunii.

Sunt descrise produsele turistice pe care le oferă regiunea, împreună cu nivelul lor de dezvoltare.

Principalele probleme care trebuie abordate vor fi, de asemenea, descrise în detaliu.

La final, a fost elaborată și o analiză SWOT care urmărește punerea la dispoziție a informațiilor necesare cu privire la pașii următori care trebuie făcuți pentru ca regiunea transfrontalieră ce include municipalitățile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede, să poată fi pusă pe harta turistică.

4.1 Date statistice și turistice despre regiune

Datele statistice la nivel de district/județ au relevanță directă pentru cele două municipalități al căror patrimoniu cultural se dorește a fi promovat prin acest plan comun de promovare (Gorna Oryahovitsa se află în districtul Veliko Tarnovo, iar Roșiorii de Vede - în județul Teleorman). Apropierea altor repere și obiective culturale, naturale și istorice din regiune poate influența decizia turiștilor de a vizita zona vizată. În acest scop, este necesar să fie analizată capacitatea turistică (locuri de cazare, baza cu număr de paturi) și numărul de înnoptări realizate în cele două zone separate de Dunăre și, de asemenea, să se urmărească câte dintre aceste înnoptări au fost făcute de turiști locali și câți dintre turiști au fost străini.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value
Interreg V-A Ro-Bg Programme

РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ

15



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Tabelul 1. Numărul locurilor de cazare, numărul înnoptărilor realizate și numărul persoanelor care au înnoptat în districtul Veliko Tarnovo

Date despre Veliko Tarnovo	Numărul locurilor de cazare	Numărul paturilor	Numărul înnoptărilor realizate		Numărul persoanelor care au înnoptat	
			Turiști locali	Străini	Turiști locali	Străini
2015	116	5294	230 740	59 624	139 062	43 181
2016	114	5297	254 743	65 652	149 774	45 730
2017	114	5101	259 405	78 301	147 326	55 023
2018	126	5336	266 124	91 782	149 794	65 812
2019	125	5519	290 052	96 544	159 906	69 159

Sursa: Institutul Național de Statistică

Datele indică o tendință ascendentă. Rata de creștere a înnoptărilor este deosebit de puternică, fiind important și faptul că înnoptările realizate de turiștii locali și de străini cresc aproximativ cu aceeași rată. De asemenea, numărul turiștilor care au petrecut cel puțin o noapte de cazare, a crescut progresiv de la an la an, cu o creștere relativ de ridicată a străinilor în ultimii cinci ani - aproximativ 60%. Numărul locurilor de cazare și cel al paturilor se deosebesc prin creștere generală, stabilind un trend ascendent.

Tabelul 2. Numărul locurilor de cazare, numărul înnoptărilor realizate și numărul persoanelor care au înnoptat în județul Teleorman

Date despre Teleorman	Numărul locurilor de cazare	Numărul paturilor	Numărul înnoptărilor realizate		Numărul persoanelor care au înnoptat	
			Turiști locali	Străini	Turiști locali	Străini
2015	20	1024	20 419	2470	11 736	1478
2016	25	1259	15 863	2159	10 635	1230
2017	27	1281	17 138	1557	9648	1056
2018	26	1263	16 899	1774	9661	948
2019	23	1149	---	---	---	---

Sursa: Institutul Național de Statistică





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Spre deosebire de datele privind districtul Veliko Tarnovo, unde a existat o creștere evidentă în fiecare din ultimii ani, județul Teleorman nu afișează o tendință atât de clară. Se observă o creștere a numărului de locuri de cazare din anul 2015 și până în anul 2017, urmată de o ușoară scădere. Datele privind numărul paturilor în district evidențiază aceeași tendință. La înnoptările înregistrate de asemenea există o dinamică bidirectională - creștere și apoi scădere, privind anul 2019 nefiind încă afișate datele. În ceea ce privește numărul de persoane care s-au cazat în județ pe parcursul anului, tendința arată o scădere clar conturată în perioada observată, cu aproximativ 18% pentru turiști locali și una chiar mai puternică pentru străini - 35%.

Mențiune!

În momentul elaborării acestui plan, Institutul Român de Statistică nu a publicat încă date privind înnoptările (nopțile de cazare) realizate și numărul persoanelor care s-au cazat în 2019.

Statisticile arată că districtul Veliko Tarnovo are o capacitate mult mai mare și, prin urmare, atrage mult mai mulți turiști decât Teleormanul. Acest lucru se datorează faptului că orașul Veliko Tarnovo a fost capitala celui de-al Doilea Regat Bulgar (1185 - 1393). Orașul oferă numeroase repere istorice, arhitecturale, culturale, precum și diverse spectacole interactive și expoziții.

Cu toate acestea, se poate menționa faptul că cele două zone nu se numără printre destinațiile turistice de top din țările respective. Această tendință este valabilă într-o mare măsură pentru ambele localități care fac obiectul acestui studiu - Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede. Acestea nu sunt cunoscute ca și destinații turistilor în masă care vizitează Bulgaria și România, datorită faptului că rămân departe de fluxul turistic de masă, care este îndreptat în principal spre Marea Neagră și capitalele țărilor vecine.

Indicatori privind ambele municipalități

Următoarele tabele și grafice vor prezenta date despre indicatorii specifici ai celor două localități și vor face o comparație directă între ele. Informațiile statistice la nivel local arată în cea mai completă măsură dezvoltarea din ultimii ani și, pe baza tendințelor observate, va deveni posibilă definirea cursului general de acțiune la alegerea modalității adecvate de promovare a patrimoniului cultural regional.

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value
Interreg V-A Ro-Bg Programme



Interreg

www.interregrobg.eu



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



Tabelul 3. Defalcarea hotelurilor după numărul de stele în Gorna Oryahovitsa și în Roșiorii de Vede

Gorna Oryahovitsa		Roșiorii de Vede
Hoteluri		
Cu o stea	2	---
Cu două stele	5	3
Cu trei stele	1	1

Sursa: Conform datelor furnizate de la Primăriile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede

Deși cele două orașe sunt similare din punct de vedere al populației (32 000 de persoane la Gorna Oryahovitsa și 27 000 de persoane la Roșiorii de Vede, potrivit ultimului recensământ din anul 2011), orașul bulgar are de două ori mai multe locuri de cazare și, în consecință, este mai pregătit să întâmpine un număr mai mare de turiști. Nu există date despre rata de ocupare a capacitatei unităților de cazare în perioadele cele mai aglomerate, din acest motiv există o anumită incertitudine cu privire la cât de pregătite sunt localitățile să facă față fluxului mai mare de turiști.

Fapte interesante:
Distanța dintre Gorna Oryahovitsa și orașul principal al districtului - Veliko Tarnovo este de 9,5 km, iar între Roșiorii de Vede și Alexandria - 34 km.

În ambele localități nu există hoteluri cu o categorie mai mare de trei stele, ceea ce poate provoca un reflux de turiști din grupul celor care pun valoare mare pe calitate și pe lux. O alternativă pentru acești clienți ar fi cazarea la hoteluri sau la unele dintre celelalte locuri de cazare de categorie superioară din marile orașe regionale (Veliko Tarnovo, respectiv Alexandria). Datorită distanțelor relativ de mici dintre orașele regionale centrale și

orașele care fac obiectul acestui plan comun, turiștii ar putea călători rapid pentru a vizita obiectivele turistice din apropiere, pentru a participa la evenimente culturale sau pentru a gusta din bucătăria locală.

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value _____
Interreg V-A Ro-Bg Programme

РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ

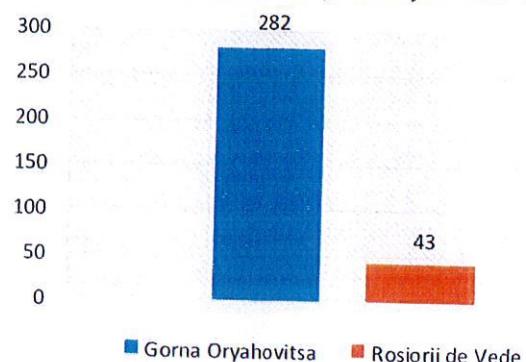




Sursa: Conform datelor furnizate de la Primăriile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede

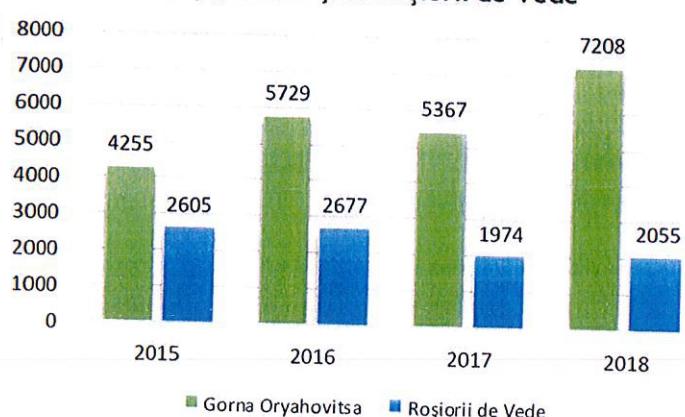
Numărul de paturi în unitățile de cazare din Gorna Oryahovitsa și din Roșiorii de Vede arată, de asemenea, capacitatea semnificativ mai mare a orașului bulgar de a absorbi fluxul turistic. Paturile din Roșiorii de Vede nu sunt suficiente pentru a găzdui un număr mare de oameni în același timp, de exemplu în timpul festivalurilor sau sărbătorilor locale. Această limitare poate fi depășită temporar prin rezervarea camerelor pentru înnoptări în orașele învecinate, dar pentru dezvoltarea turismului de lungă durată în orașul Roșiorii de Vede, trebuie făcute investițiile în construcția de locuri suplimentare de cazare și în majorarea capacitații disponibile.

Grafica 9. Baza de paturi în anul 2019 la Gorna Oryahovitsa și la Roșiorii de Vede



Sursa: Conform datelor furnizate de la Primăriile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede

Grafica 10. Numărul înnoptărilor la Gorna Oryahovitsa și la Roșiorii de Vede



la ambele municipalități, diferența este deja de trei ori mai multe nopți de cazare realizate în partea bulgară.

În ultimii ani, s-a remarcat o diferență din ce în ce mai pregnantă între cele două municipalități în ceea ce privește înnoptările realizate de turiști. Cea mai mică diferență a fost în 2015, după care înnoptările în Gorna Oryahovitsa marchează creștere rapidă, în timp ce înnoptările în Roșiorii de Vede sunt în scădere. În ultimul an, în care există date referitoare

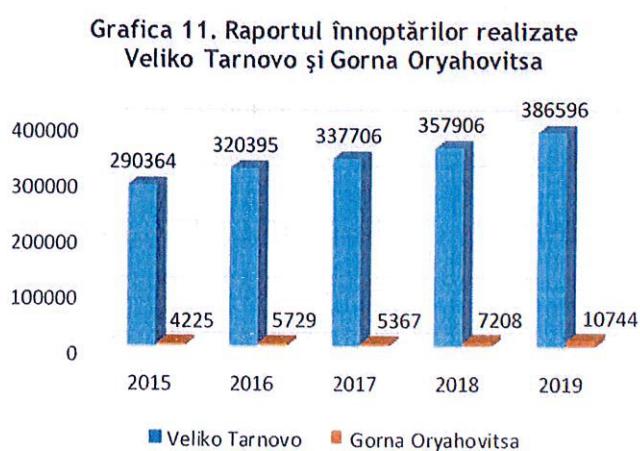


Mențiune!

La momentul elaborării acestui plan, Primăria Roșiorii de Vede încă nu are date despre înnoptările realizate pe teritoriul său în 2019. Pentru Gorna Oryahovitsa, această cifră este de 10.744, o creștere cu aproximativ 50 la sută față de anul precedent.

În ceea ce privește înnoptările realizate de turiști locali față de cele realizate de turiști străini, nu sunt disponibile date pentru municipalitatea Roșiorii de Vede, în timp ce în Gorna Oryahovitsa străinii reprezintă aproximativ 10% din totalul nopților de cazare în perioada luată în considerare. Majoritatea oaspeților străini sunt români, urmați de polonezi, ucraineni și spanioli.

Sursa: Institutul Național de Statistică și Municipalitatea Gorna Oryahovitsa



transfrontalieră.

Concluzia bazată pe aceste informații statistice este că Gorna Oryahovitsa și districtul Veliko Turnovo nu sunt în general printre cele mai populare destinații turistice.

După cum se poate observa din grafică, municipalitatea Gorna Oryahovitsa reprezintă o parte foarte mică din potențialul turistic al districtului Veliko Tarnovo (între 1 și 3% în perioada luată în considerare). La rândul său, înnoptările în Veliko Tarnovo reprezintă între 1 și 2% din cele din Bulgaria și puțin peste 9% din cele din regiunea

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



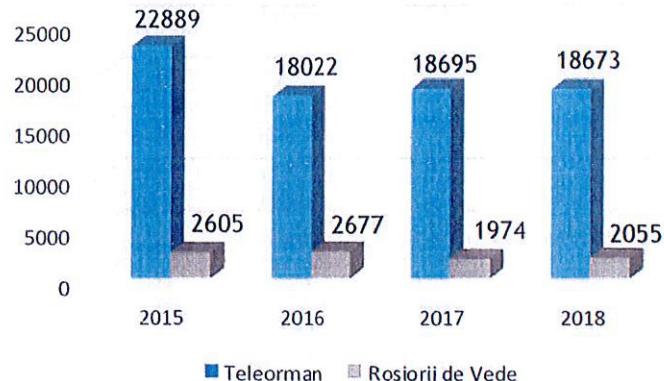
Datele sunt similare pentru partea română respectivă a regiunii.

Sursa: Institutul Național de Statistică și Municipalitatea Roșiorii de Vede

Grafica arată că raportul dintre județul Teleorman și localitatea Roșiorii de Vede este mai favorabil decât echivalentul laturii bulgare. Înnoptările realizate la Roșiorii de Vede reprezintă între 10 și 15% din totalul înnoptărilor realizate în zonă. Pe de altă parte, raportul dintre numărul de înnoptări realizate la nivel de județ și la nivel național, în ansamblu, este mult mai puțin favorabil - mai puțin de 0,1% din toți turiștii care ajung în România în perioada luată în considerație aleg cazarea în județul Teleorman. Chiar și la nivel transfrontalier, situația nu este prea diferită - doar între 0,3 și 0,5% din toți turiștii aleg să se cazeze peste noapte în zona Teleormanului.

Vor fi necesare eforturi semnificative și parteneriat regional puternic între toate părțile interesate, la nivel local și regional, pentru a depăși rămânerea în urmă a zonelor Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede în raport cu alte destinații turistice din Bulgaria și România. Campania de marketing pentru promovarea patrimoniului cultural al celor două localități nu ar trebui să fie singurul instrument utilizat în acest sens. Aceasta ar putea ajuta, din punct de vedere informativ, să ofere publicului larg turistic amănunte despre obiectivele turistice din regiune. Ajutorul strategiei de marketing se va simți și în îmbunătățirea imaginii zonelor vizate. Aplicarea doar și numai acestei activități ar avea un efect parțial și limitat. În plus, mai sunt necesare și investiții în infrastructură, în creșterea numărului și calificării personalului de serviciu și în dezvoltarea economică generală a celor două municipalități pentru a spori fluxul turistic la niveluri mult mai mari decât cele actuale.

Grafica 11. Raportul înnoptărilor realizate Teleorman și Roșiorii de Vede



Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS RÖBG-419

FLC request №. 9

Sum value
Interreg V-A Ro-Bg Programme



www.interregrobg.eu



4.2 Feluri de produse turistice

Şi până în prezent nu există o idee clară despre construirea unei regiuni transfrontaliere bulgaro-române ca o destinaţie turistică unică. Acest lucru se datorează într-o oarecare măsură faptului că Dunărea împarte cele două teritorii, iar părțile interesate în dezvoltarea turismului par să continue să o percepă ca o graniţă în loc de o legătură care le-ar putea uni.

Se poate spune că produsele turistice regionale sunt create "cu bucată" în cadrul unor proiecte care au un caracter pe termen scurt și care nu se bucură de o viziune unificată și cuprinzătoare a modului în care pot fi transformate în produse pe termen lung și durabile, bazate pe resurse turistice comune și care oferă clientului o valoare adăugată mare.

În formarea produselor turistice individuale, turismul cultural este considerat a fi o categorie separată în combinația tuturor celorlalte tipuri de turism (de croazieră, urban, de aventură, de cumpărături - shopping, în natură etc.). În acest context general, turismul cultural este analizat în niște granițe puțin mai largi. Se poate spune că viața culturală a unei regiuni este o combinație între mai multe feluri de turism - precum istoric, natural, culinar și de aventură. Cu toate acestea, cultura reprezintă o multitudine de aspecte și nu poate fi delimitată cu absolută claritate unde se încheie un tip de turism și de unde începe altul.

Următorul tabel prezintă principalele tipuri de produse turistice din municipiile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede, gradul lor de dezvoltare fiind, de asemenea, monitorizat. Această defalcare reprezintă punctul de plecare pentru analiza situației actuale și facilitează planificarea unei campanii publicitare și de promovare adecvate.

Tabelul 4. Produse turistice în regiunea Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede

Produs	De importanță crucială - primară	Secundar	În dezvoltare	Nu este exprimat
Turism cultural				



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Turism natural			
Turism istoric			
Turism culinare			
Turism de aventură			
Turism urban			

Indubitabil, produsul turistic cultural este unul de bază în regiunea transfrontalieră, în general. Bazat pe valori istorice și culturale, acesta are nevoie de a se dezvolta și de a crea o experiență nouă, dar și de a se îmbogăți din punct de vedere al trăirilor și în sensul acesta de a se dezvolta practici bune de sustenabilitate. Numărul mare de sărbători, serbări, festivaluri, festivități și alte evenimente culturale oferă vizitatorilor suficiente evenimente care creează noi experiențe și o oportunitate de a se "scufunda" în atmosfera locală.

Prezența rezervațiilor naturale și a ariilor protejate în ambele municipalități demonstrează disponibilitatea resurselor și condițiilor necesare pentru dezvoltarea turismului natural și are potențialul de a deveni și mai atractiv pentru vizitatori și un factor determinant pentru regiune.

Turismul istoric este probabil cel mai bine reprezentat tip de turism în ambele regiuni. Pe teritoriul lor există numeroase clădiri istorice, monumente, ruine antice și muzeu, care într-un mod unic marchează diferite etape ale dezvoltării lor istorice. Prioritatea principală este conservarea și întreținerea acestui patrimoniu pentru ca acesta să continue să existe și să atragă interesul turiștilor locali și străini în a-l vizita.

Turismul urban nu este dezvoltat foarte mult în acest moment și este necesar să depunem eforturi în această direcție. Dezvoltarea acestuia necesită investiții în îmbunătățirea infrastructurii, construirea unei conexiuni Wi-Fi mai rapide și mai fiabile, mai mult spațiu pentru cumpărături, precum și multe spații comune și servicii specializate.

Pe de altă parte, turismul culinar din regiune este foarte bine dezvoltat. În fiecare an, la Gorna Oryahovitsa, la începutul lunii iunie, se organizează festivalul Sugiucului, care atrage mii de vizitatori din Bulgaria și din străinătate. În plus, delicatesa locală a fost înregistrată ca indicație geografică protejată (IGP) în 2011 -

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
eMS ROBG-419

23

FLC request №. 9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme



prima indicație geografică protejată din Bulgaria conform politicii UE în domeniul calității.

Orice călătorie turistică este, în sine, un fel de aventură. Turismul de aventură ca o categorie separată include un anumit tip de activitate fizică, combinată cu contactul cu natura. Turismul de aventură include activități precum drumeții pe munte, alpinism, rafting cu bărci pe râuri și multe altele. Nici felul acesta de turism nu este bine dezvoltat, în ciuda prezenței unor poteci eco marcate și a unor locuri de drumeție în regiune. Este necesară o publicitate mai eficientă și orientată a beneficiilor turismului de aventură, precum și includerea acestuia în pachetele turistice de către operatorii de turism.

4.3 Provocări de depășit cu care se confruntă turismul în regiune

Este important să fie identificate și conturate acele probleme și riscuri regionale care s-ar putea dovedi a fi un factor de limitare în dezvoltarea localităților Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede ca destinații turistice. În implementarea acestui plan, părțile interesate trebuie să se străduiască să reducă la minimul posibil aceste probleme și, dacă este posibil, să le eliminate complet. Ca și probleme principale se pot defini:

⇒ Lipsa informațiilor

Încă nu există o imagine clară despre starea resurselor disponibile în regiune și nici nu este făcută evaluarea respectivă adecvată a posibilităților de dezvoltare a sectorului turistic. Crearea unui plan eficient care să aducă beneficii, necesită o bună cunoaștere a potențialului resurselor și, mai ales, asigurarea informațiilor de calitate. Lipsa de informații este o problemă care este adesea discutată și este deosebit de relevantă în contextul dezvoltării durabile, managementul destinației și necesitatea unei acțiuni reale cu privire la politica turistică regională. Asigurarea cu informații este lacunară iar motivul principal se ascunde în capacitatea insuficientă la nivel local de a colecta, prelucra, sintetiza și analiza într-un mod regulat informațiile necesare. Problema este deosebit de pregnantă în localitățile mai mici, precum Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede, care au potențial turistic, dar lipsa informațiilor de calitate duce uneori la decizii de management nerezonabile și insuficiente de bine motivate în domeniul turismului.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region
eMS ROBG-419

FLC request №.

9

Sună valoare

Interreg V-A Ro-Bg Programme

Interreg



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



⇒ Ofertă turistică insuficientă

În practică, în zonă nu există o ofertă de produse turistice bine ațintită, precum și de destinații specifice, inclusiv pachete de atracții turistice și experiențe. Investițiile în produse și servicii turistice noi și dezvoltarea celor existente sunt extrem de limitate și se fac în principal pe principiu de proiect. Acest lucru poate duce la concluzia că nu există o abordare comună pe termen lung pentru furnizarea de produse turistice regionale, ceea ce duce, de asemenea, la un interes redus din partea consumatorilor / turiștilor potențiali.

⇒ Cunoașterea insuficientă a cererii turistice

Cunoașterea insuficientă a cererii turistice, profilului demografic și social al turiștilor care sosesc pentru a practica turismul cultural, împreună cu toate variantele sale, precum și preferințele și atitudinile lor față de călătorie, sunt printre principalele amenințări cu care se confruntă destinațiile turistice. Aceasta cunoaștere insuficientă împiedică și identificarea corectă a canalelor de comunicare și a mesajelor care provoacă potențialii turiști la acțiune. Acest lucru este evident și din ritmul vizitelor turistice în regiune în ultimii ani, care, conform statisticilor prezentate, nu numai că nu a înregistrat o creștere suficient de mare, dar în câțiva ani a înregistrat chiar un regres.

⇒ Lipsa unei strategii de management al destinațiilor turistice

Oportunitățile pentru dezvoltarea turismului cultural într-o regiune se referă în primul rând la potențialul său cultural, dar și istoric și natural. Cu toate acestea, prezența unui astfel de potențial nu este în sine un factor suficient pentru dezvoltarea cu succes a turismului și pentru stabilirea regiunii ca destinație turistică. Dacă destinația respectivă va fi competitivă cu alte destinații regionale și naționale, depinde și de modul în care este gestionat și dezvoltat acest potențial, precum și de atitudinea și implicarea comunităților locale în procesul de ansamblu.

La momentul actual gestionarea turismului regional în cele două municipalități vizate se exprimă, în practică, fie printr-o planificare turistică parțială, care face parte din strategia de dezvoltare generală a municipalității (cum ar fi situația din Roșiorii de Vede), fie prin lipsa generală a unei strategii turistice actualizate și pe termen lung (cum ar fi în situația localității Gorna Oryahovitsa). Practic, în acest moment ambele localități nu au o strategie separată și detaliată pentru dezvoltarea turismului. Gestionarea obiectivelor și atracțiilor turistice este fragmentată și se face de către diferite instituții și organizații responsabile de gestionarea și întreținerea acestora. Acest lucru face dificilă implementarea unei politici strategice de marketing bazate pe viziunea și înțelegerea comună a acțiunilor necesare a fi întreprinse. În același timp, sunt risipite și mai multe

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value
Interreg V-A Ro-Bg Programme



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



resurse - umane, financiare etc. Cooperarea activă între instituțiile locale, organizațiile turistice și alte părți interesate este foarte importantă și imperativă pentru stabilirea obiectivelor clare și pe termen lung pentru sector.

⇒ Amenajarea regiunii

Aceștiile la nivelul planificării strategice și formularea obiectivelor adecvate sunt, fără îndoială, importante, dar la fel de importantă este amenajarea regiunii. Aceasta înseamnă că trebuie să se asigure disponibilitatea infrastructurii de calitate (apă, electricitate, canalizare, rețeaua rutieră, curățenie etc.) și a serviciilor publice (sănătate, siguranță publică, divertisment etc.). Aceste elemente ale mediului local au un impact cheie asupra dezvoltării industriei turismului.

⇒ Politică mioapă de marketing în turism

Promovarea unei regiuni anume ca destinație pe piața turistică necesită nu numai disponibilitatea resurselor adecvate (site-uri, obiective turistice și cazare), ci și desfășurarea unei campanii de promovare de marketing. Investițiile în astfel de activități precum îmbunătățirea calității ofertei, diversificarea produsului turistic, îmbunătățirea bazei materiale și tehnice, raport optim calitate-preț, depășirea factorului sezonier și dezvoltarea serviciilor hoteliere și în restaurante ar duce, fără îndoială, la o creștere a fluxurilor turistice. Realizarea unui marketing eficient necesită identificarea corectă a noilor piețe potențiale pentru produsele și serviciile oferite, precum și monitorizarea constantă a ultimelor evoluții și tendințe în mediul turistic competitiv. Din păcate, în această etapă, în regiunea transfrontalieră vizată, nu există o strategie clară în ceea ce privește segmentele de piață care să concentreze eforturile pentru a atrage turiști și care ar trebui să fie abordările corecte pentru a-i atrage.

4.4 Analiza SWOT

Analiza SWOT este unul dintre instrumentele de management și planificare strategică utilizate cel mai des. Este utilizat pentru realizare, construirea unei strategii de dezvoltare exhaustive și pentru a identifica în mod clar acțiunile care trebuie luate pentru a implementa cu succes un proiect.

Identificarea punctelor forte, a punctelor slabe, a oportunităților și a pericolelor(amenințărilor) aplicabile regiunii Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede va desena o imagine mai clară a situației și va facilita planificarea unor pași concrete pentru executarea în continuare a activităților de promovare.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
eMS ROBG-419

FLC request No. 9

Sum value _____

Interreg V-A Ro-Bg Programme



www.interregrobg.eu



Tabelul 5. Analiza SWOT a regiunii Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede

Puncte forte	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> ■ În ultimii ani s-a înregistrat o creștere a turiștilor bulgari dar și a celor străini ■ Un profil diversificat al turiștilor străini ■ Prezența obiectivelor naturale și cultural-istorice ■ Diverse sărbători locale, festivități și festivaluri ■ Viață culturală bogată ■ Distanțe mici între diferitele obiective turistice în regiune 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nivel foarte scăzut de cunoaștere ca atare a regiunii în rândul turiștilor ■ Lipsa strategiei de marketing pentru atragerea turiștilor ■ Lipsa relațiilor de parteneriat între părțile interesate din turism din regiune ■ Cunoașterea insuficientă a atitudinilor turistului modern
Oportunități	Pericole/Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> ■ Eforturi comune de colaborare între părțile interesate din turism pentru promovarea obiectivelor turistice ■ Formarea și oferirea de pachete de călătorie mai cuprinzătoare pentru destinație ■ Creșterea atractivității destinației ■ Implementarea și utilizarea tehnologiilor moderne de publicitate și promovare ■ Creșterea veniturilor în rezultatul fluxului de turiști sporit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Disponibilitatea unor destinații turistice mai atractive în aceeași regiune ■ Poluarea naturii din cauza numărului crescut de turiști ■ Dezvoltarea economică slabă ■ Infrastructura insuficientă de dezvoltată ■ Baza de paturi insuficientă ■ Lipsa locurilor de cazare din clasa înaltă ■ Forță de muncă slab calificată

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, EMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value _____
Interreg V-A Ro-Bg Programme

РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ



5. Formularea planului strategic de promovare

Elaborarea planului strategic de promovare a patrimoniului cultural din regiunea Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede trebuie să țină cont, obligatoriu, de mai multe aspecte care ar putea determina integritatea și completitudinea acestuia.

În primul rând, se va defini într-un mod exact și clar către ce anume public țintă se adresează această campanie de publicitate și marketing. Definirea și identificarea exactă a către ce fel de persoane urmează a se transmite mesajul de promovare a patrimoniului cultural în ambele municipalități, va oferi claritate asupra scopului și alegerii abordării pentru punerea în aplicare a acestuia.

Stabilirea potențialilor clienți implică, de asemenea, definirea piețelor țintă adecvate care vor accepta cel mai rapid produsele și serviciile turistice oferite în cele două municipalități și împrejurimile lor.

Turistul modern, înainte de a se îndrepta către destinația preferată, se așteaptă să găsească informații complete și fiabile despre tot ceea ce ține de locul respectiv. În acest sens, furnizarea de informații detaliate ar trebui să fie și unul dintre obiectivele unei campanii publicitară sau de promovare. O prezentare detaliată a celor mai caracteristice evenimente culturale din regiune, cum ar fi carnavaluri, festivalurile, tradițiile, obiceiurile, expozițiile, concertele etc., de exemplu, i-ar ajuta pe clienții potențiali și pe utilizatorii serviciilor turistice să își facă o idee despre ce le pot oferi cele două comunități sub aspect cultural. În plus, ar trebui să li se ofere descrieri ale tuturor atracțiilor naturale, precum și o listă a clădirilor istorice, a siturilor arheologice, a obiectivelor culturale și a localităților de interes din regiune, care pot fi vizitate și pe baza acestor date turiștii să pot face alegerea cât mai informată.

Apoi, trebuie luat în considerare care exact sunt obiectivele strategice, precum și viziunea pentru dezvoltarea durabilă a regiunii. Implementarea treptată a fiecăruiu dintre obiectivele descrise va promova patrimoniul cultural al regiunii și va face din ea o destinație turistică competitivă.

Viziunea definește modul în care turiștii vor percepe destinația. La elaborarea planificării strategice trebuie subliniat specificul regiunii, produsele și serviciile pe care le poate oferi vizitatorilor săi și care o fac unică și diferită de competiție.

Project: The innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,	eMS ROBG-419
FLC request №.	9
Sum value	
Interreg V-A Ro-Bg Programme	





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



În cele din urmă, se va stabili și un termen limită pentru realizarea și implementarea obiectivelor strategice menționate anterior, care vor conferi procesului de planificare un caracter final și exhaustiv.

5.1 Obiectul și publicul țintă al campaniei

Este foarte probabil ca o campanie publicitară să nu își atingă obiectivele dacă vizează absolut toate grupurile de turiști potențiali, fără a ține seamă de vârstă, sexul, clasa socială, venitul, experiența turistică etc. pe care le au aceștia. Toate aceste criterii trebuie luate în considerare și perfecționate pentru identificarea celor mai relevanți clienți pe care-i va viza promovarea destinației. La prima vedere, fiecare destinație ar fi potrivită doar pentru un anumit tip de turiști, datorită specificului destinației. Consumatorul modern de servicii turistice se îndepărtează din ce în ce mai mult de şablonul acesta și intră în etapa în care își organizează singur toată călătoria legată de explorarea „diferitelor culturi” într-un mod strict individual. Și întrebarea este - care sunt clienții potențiali pe care ar trebui să se concentreze campania de marketing care vizează promovarea patrimoniului cultural al municipalităților Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede?

➤ Punerea temeliilor

Analiza acestei întrebări ar trebui să plece din premsa că destinația turistică, care face obiectul prezentului plan, este relativ de necunoscută clientului de masă și nu a reușit încă să se impună pe harta turistică ca fiind recunoscută și populară. De aici rezultă că inițial publicul țintă ar putea deveni oameni din zonele din apropiere (la câteva ore distanță cu mașina). Este vorba de turiști care sunt oarecum familiarizați cu destinația și chiar dacă nu au vizitat cele două municipalități specifice, ar avea o idee relativ de exactă despre ceea ce ar putea aștepta ca și produs. În fază inițială ar putea fi vizat și atras mai activ tocmai acest grup țintă, care are cerințe și așteptări realiste cu privire la ceea ce are de oferit zona iar apoi publicul țintă poate fi largit.

Într-o etapă în care regiunea deja s-a impus ca o destinație relativ de bine cunoscută pe harta turistică locală, publicitatea poate fi îndreptată spre atragerea turiștilor de mai departe. Facilitățile vor fi deja construite, serviciile turistice și restul serviciilor oferite vor fi îmbunătățite, ceea ce va permite noilor turiști să primească un serviciu sau un produs cu o valoare semnificativ mai mare din punct de vedere al calității.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-419
FLC request №. 9
Sum value _____
Interreg V-A Ro-Bg Programme



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



➤ Tipurile de turiști

Atunci când elaborăm un plan de publicitate, de promovare a unei destinații turistice, aceasta trebuie mai întâi examinată în detaliu în ceea ce privește ce tipuri de servicii și ce feluri de turism poate oferi grupurilor de utilizatori individuali. Noțiunea de „turism cultural” este de fapt o colaborare între două domenii, „cultură” și „turism”, plasate în contextul turistului. Există diferite și diverse forme - turism istoric, în natură, culinar, religios și unele forme hibride, cum ar fi balneoterapie în combinație cu turismul cultural, cu cel în natură sau cu pelerinajul etc. Totalitatea tuturor acestor elemente prezintă contextul specific al „peisajului cultural” dintr-o anumită regiune.

Pe plan mondial, interesul față de călătoriile cu scopul cunoașterii culturii și istoriei proprii sau străine, marchează o creștere extraordinară în ultimii ani. Alegerea destinațiilor este definită într-o măsură din ce în ce mai mare de prezența obiectivelor culturale și de oferte speciale propuse în acestea. Turismul cultural satisfac niște nevoi estetice, intelectuale și psihologice specifice ale individului și presupune o cultură generală bogată, o curiozitate sporită și prezența unui spirit de explorare în rândul turiștilor care practică acest tip de turism. Acest tip de turism poate fi extrem de interesant și de satisfăcător, în același timp turiștii care practică turismul cultural și de cunoaștere, sunt mai mobili și cheltuiesc mai mulți bani decât turiștii obișnuiți care au achiziționat anterior pachete turistice.

Deoarece ambele municipalități dunărene au potențial și condiții preliminare suficiente pentru dezvoltarea fiecărui dintre subtipurile de turism cultural detaliate mai sus, campania de promovare va avea drept scop atragerea turiștilor care doresc să se familiarizeze nu doar cu evenimentele culturale din zonă (festivaluri, târguri, expoziții). etc. dar și cu reperele sale naturale și istorice, precum și cu bucătăria locală din partea bulgară și românească a graniței.

În acest sens, implementarea unei abordări mai concentrate și mai diferențiate în promovarea produselor și serviciilor turistice din municipiile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede este un bun început în promovarea acestora. Campania de publicitate în ansamblul ei, produsul turistic marketat și serviciile auxiliare trebuie să vizeze grupuri specifice de utilizatori al căror profil corespunde profilului "turist în interes cultural". Aceste sunt persoanele care călătoresc pe baza unei motivații sau unei nevoi interne, din cauza unor factori externi, în grupuri sau independent, dar fiecărui dintre ei este specific, există, un fragment "cultural".

Analizând tipurile de turiști pentru care este cel mai probabil să fie atrași de tipurile de turism oferite, pe baza caracteristicilor și avantajelor principale ale

30

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419

FLC request №.

9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme

РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ



Interreg



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



municipalităților Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede, se pot distinge în general următoarele grupuri:

1. Amatorii trăirilor/experiențelor culturale - aceștia sunt în mare parte turiști adulți care merg într-o anumită destinație din cauza elementului cultural al călătoriei. Ei ar dori să se familiarizeze cu cultura și cu patrimoniul cultural în detaliu, să participe la cât mai multe evenimente culturale în timpul șederii lor, să se familiarizeze cu specificul istoric sau geografic al unei regiuni. Sunt interesați de relațiile economice, culturale, politice, inter-etnice, religioase și de altă natură între oamenii care locuiesc în aceasta regiune. Aceștia au examinat în prealabil toate informațiile disponibile despre regiunea pe care intenționează s-o viziteze. Călătoresc cel mai des în familie.

2. Exploratorii - este vorba mai ales despre oameni tineri care-și doresc să se atingă de trăiri noi, de experiențele pe care le oferă o locație anume. Au interes mai vaste decât Amatorii, inclusiv dincolo de aspectele pur culturale, curiozitate față de natură, sport și exerciții fizice, oportunități de distracție și divertisment. De multe ori călătoresc cu prietenii sau într-un grup mai mare organizat.

3. Turiștii de rând - aceștia sunt persoanele care au vizitat regiunea pentru a se odihni, pentru a face o vacanță, pentru a se recrea fizic sau psihic. Acest lucru nu înseamnă că nu vor vizita și nu vor fi interesați de obiectivele și activitățile culturale, dar acestea din urmă nu vor fi motivul principal pentru alegerea modului în care acest tip de turiști își petrec timpul. De regulă, acest grup de turiști este cel mai numeros.

Alegerea piețelor țintă

Pe termen scurt (o perioadă de 3 ani), eforturile de marketing ar trebui să se concentreze pe piața internă (regională). În cazul acesta, termenul „piată internă” este folosit nu numai pentru piețele din Gorna Oryahovitsa, Roșiorii de Vede și împrejurimile lor, ci pentru întreaga regiune transfrontalieră, chiar și pentru zonele din Bulgaria și România care nu se încadrează în aceasta.

Din acest punct de vedere, cele mai mari oportunități sunt legate de utilizarea potențialului călătorilor din Bulgaria și România care intenționează să facă pauze scurte și să se bucure de vacanțe scurte. Acestea sunt rezidenți predominant ai unor centre urbane mai mari situate relativ aproape de regiune. Turiștii din Bulgaria și România sunt figuri cheie pentru realizarea obiectivelor de creștere a

31

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-419

FLC request №.

9

РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ

Interreg



www.interregrobg.eu

Sum value
Interreg V-A Ro-Bg Programme



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



fluxului turistic pe termen scurt, nu numai datorită dimensiunii grupului țintă, ci și datorită tendinței lor de a se angaja în excursii scurte, dar în același timp mai frecvente.

Treptat, prin menținerea unei abordări de marketing integrată, ghidată de activități de promovare și diseminare a informațiilor, precum și de campanii de promovare a vizitelor, va fi captivată tot mai multă atenție și pe piața internațională. În această fază, publicitatea se va concentra pe acele piețe internaționale cu cel mai mare potențial de a genera creșterea înnoptărilor și veniturilor.

Următorul tabel conturează piețele potențiale, fiind realizată și defalcarea pe priorități:

Tabelul 6. Piețe țintă potențiale pentru atragerea turiștilor

Prioritate strategică	Prioritate ridicată	Piețe secundare
Bulgaria și România (piata regională), Italia, Germania	Turcia, Grecia, Serbia, Polonia	Rusia, China, Japonia
Eforturile de marketing vor fi direcționate către piața internă ce include Bulgaria și România precum și către cele două piețe străine cu cea mai mare capacitate de plată și cele mai apropiate geografic din Europa Occidentală - Italia și Germania. Veniturile care ar putea fi generate de vizitele turiștilor din aceste două țări vor ajuta la dezvoltarea suplimentară a produselor și serviciilor turistice în regiune. Germania și Italia sunt destul de departe de Bulgaria și de România (respectiv de	Țările balcanice învecinate sunt prioritare pentru turismul în Gorna Oryahovitsa și în Roșiorii de Vede. Acești turiști se află la o distanță suficient de apropiată pentru a efectua călătorii frecvente și, în același timp, ei dispun de suficiente mijloace bănești pentru a genera venituri suficiente în ambele municipalități. Cultura țărilor din Peninsula Balcanică este similară, astfel că turiștii din aceste țări nu vor avea de văzut nimic	ACESTE PIEȚE EXTERNE SUNT MAI ÎNDEPĂRTATE ȘI TURIȘTILOR CARE VIN DE ACOLO LE-AR TREBUI MAI MULT TEMP ȘI RESURSE FINANCIARE SĂ VIZITEZE REGIUNEA TRANSFRONTELIERĂ BULGARO-ROMÂNĂ. CU TOATE ACESTELE, TREBUIE LUAT ÎN CONSIDERARE FAPTUL CĂ TOATE CELE TREI ȚĂRILE AU O POPULAȚIE MARE, CARE ADORA SĂ CĂLĂTOREASCĂ ȘI SĂ VIZITEZE ORICE DESTINAȚIE DIN ÎNTREAGA LUME. ÎN SPECIAL TURIȘTILOR DIN AMBELE ȚĂRI

Project: The innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419

FLC request No. 9

Surf value
Interreg V-A Ro-Bg Programme

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



municipalitățile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede), potențialii turiști din țările respective nu cunosc bine zona și, prin urmare, li se poate oferi un produs pe care nu îl găsesc de obicei în destinațiile turistice tipice pe care le vizitează. În același timp, aceste piețe nu sunt atât de departe, din punct de vedere geografic, încât turiștilor din acestea să fie nevoie să investească resurse financiare și de timp importante pentru a ajunge în regiunea transfrontalieră bulgaro-română.

Pentru turiștii italieni, Europa este întotdeauna prima alegere atunci când călătoresc în străinătate, iar economia germană este cea mai puternică din UE, vacanțele constituie un factor important pentru germanii și nu sunt ceva la care germanii sunt pregătiți să renunțe, în această etapă.

extraordinar de necunoscut în cele două municipalități din regiunea transfrontalieră, dar vor putea beneficia de vizitarea festivalurilor și târgurilor locale, care adună mulți participanți și spectatori în fiecare an din alte țări balcanice. Aici abordarea de marketing ar trebui să mizeze pe istoria și tradițiile comune.

Polonia este piața cea mai mare și cu cel mai mare potențial de a genera venituri în destinația vizată, dintre țările Europei Centrale și de Est, deci nu poate fi trecută cu vederea.

asiatice, Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede pot fi prezentate ca destinații exotice situate în două țări europene relativ de puțin cunoscute.

Abordarea aplicată Rusiei se poate concentra pe cultura apropiată de cea a Bulgariei și pe oportunitatea de a vizita o parte din România, cu accent pe atragerea amatorilor de istorie, cultură, tradiții și natură.

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,	
eMS ROBG-419	
FLC request №.	9
Sum value	
Interreg V-A Ro-Bg Programme	



www.interregrobg.eu



5.2 Obiective locale culturale și naturale

Pentru fiecare regiune sau destinație turistică trebuie pusă întrebarea care sunt acele locuri speciale, obiective turistice, evenimente culturale și obiective care ar putea fi cele mai atractive pentru turiștii din diferitele grupuri.

Atractivitatea resurselor naturale și cultural-istorice dintr-o anumită regiune ar trebui examinată din punct de vedere al convertirii lor în obiective turistice. Acestea trebuie să corespundă anumitor criterii precum:

- **Estimarea valorii obiectivului în cauză** - starea fizică, atractivitatea și autenticitatea, nivelul de risc asociat cu locația (atracția) respectivă, politica de gestionare a obiectivului și nivelul oficial de protecție a locului/obiectivului;
- **Estimarea valorii de exploatare** - aici sunt incluse: oportunități de vizitare și de dezvoltare, accesibilitate și infrastructură, precum și nivelul de popularitate;

Fiecare localitate, obiectiv sau atracție trebuie să poată fi evaluată din punctul de vedere al capacitatei sale de a fi percepță ca făcând parte dintr-o marcă sau un brand care poate fi distinsă și recunoscută printre toate celelalte. Este necesar să fie afișat potențialul disponibil și să fie personalizate resursele, produsele sau serviciile turistice. Brandul trebuie să combine diferite aspecte și instrumente: obiective turistice, infrastructură, preț, calitate, siguranță și multe altele.

Transformarea unei destinații într-un brand (este utilizat termenul „branding”) poate îmbunătăți rezultatele în mod semnificativ, dar necesită abilități și discipline diferite pentru a crea destinații care să satisfacă nevoile diferitelor grupuri de oameni din diferite regiuni geografice și culturale. Trebuie dat răspuns la întrebarea cum pot fi implicați toți factorii cheie din regiune în crearea și promovarea (interpretarea și diseminarea) brandului?

În cadrul așa-zisului proces de „branding” al unui loc sau obiectiv există anumite caracteristici comune care trebuie respectate. Brandingul și instrumentele de branding conexe trebuie să creeze un sentiment față de destinație sau față de obiect, să le transforme într-unele ușoare de recunoscut, să aducă în prim plan identitatea și unicitatea lor și așa să atragă atenția grupurilor țintă din turism. Materialele de promovare și conținutul specific pot fi eficiente și funcționale dacă

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value
Interreg V-A Ro-Bg Programme



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



sunt create în cadrul unui produs de marketing integrat și al unei mărci ale căror componente individuale funcționează în sincron în cadrul planului de promovare.

Mai jos sunt prezentate câteva dintre cele mai cunoscute obiective turistice din cele două municipalități - Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede, a căror promovare ulterioară poate atrage un număr mare de turiști noi în această parte a zonei Dunării și poate face din destinația turistică o destinație turistică ușoară de recunoscut în rândurile turiștilor.

Gorna Oryahovitsa - obiective turistice

- ◆ **Ruinele antice ale cetății „Ryahovets”** - situată la 3 km. în vest de oraș, construită în perioada sec. III-IV pe vremea împăratului Aurelius, cu scopul de a proteja unul dintre principalele drumuri romane de la Nicopolis ad Istrum până la Augusta Traiana. Apogeul în dezvoltarea sa este marcat de perioada celui de-al doilea Regat Bulgar, când fortăreața a devenit principalul edificiu de apărare din inelul nordic de apărare, care păzea capitala Tarnovgrad.
- ◆ **Nikopolis ad Istrum (Orașul victoriei la Ister (Dunăre))** - este unul dintre cele mai mari orașe din provincia Moesia Inferior, construit în anul 111 d.Hr. de către împăratul Traian în onoarea victoriei sale asupra dacilor. Din orașul acesta pleacă și drumul sudic spre Augusta Traiana. Orașul și împrejurimile sale erau în trecut o importantă zonă agricolă și centru al meșteșugurilor.
- ◆ **Localitatea protejată „Bozhur polyana” (Poiana Bujorilor) și cabana Bozhur** - casa de turism este una dintre locațiile preferate de odihnă pentru locuitorii orașului Gorna Oryahovitsa. Cabana este situată în apropierea zonei protejate „Bozhur Polyana”, o locație la care crește o specie rară de plante - bujori.
- ◆ **Ecopoteca „Kamaka” (Piatra)** - traseu de drumeție, oferind posibilitatea de a observa formațiuni naturale interesante și flora și fauna rară. Ecopoteca

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419

FLC request No. 9

Sum value
Interreg V-A RO-BG Programme

35

РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ



Interreg



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

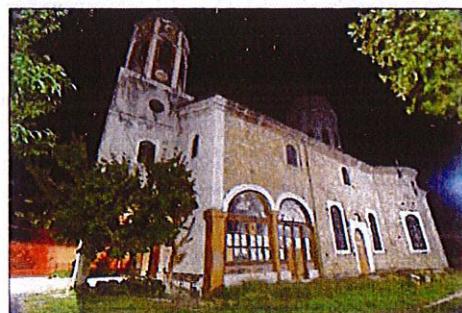
FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



pornește din localitatea "Churukovets", prin "Mravuniaka" (Mușuroiul), (unde se observă mai multe mușuroaie mari unul lângă celălalt) și continuă cu partea cea mai dificilă - ascensiunea către stâncă "Kamaka" (Piatra) (la aproximativ 500 de metri deasupra nivelului mării). Ruta trece și prin "Suhata Reka" (Râul cel Sec), o albie veche a unuia dintre tributarii râului Yantra. Penultima oprire pe potecă este Fântâna Suleiman - una dintre cele mai vechi fântâni din zonă, cu trei jgheaburi. Ecopoteca s termină în apropiere de cabana Bozhur.

- ◆ **Muzeul de Istorie - Gorna Oryahovitsa** - păstrează moștenirea istorică a regiunii încă din anul 1962. Are o suprafață expozițională de peste 500 de metri pătrați. Fondurile muzeale includ peste 90.000 de exponate, împărțite în 6 secțiuni tematice principale - Arheologie, Etnografie, Renaștere Națională, Activitatea Școlară, Luptele de Eliberare Națională și Viața Orașului Vechi.
- ◆ **Mănăstirea "Sf. Proroc Ilia"** - situat la 1 km sud-vest de oraș. Înființată în secolul al XIV-lea, poartă numele sfântului, patronul orașului.
- ◆ **Mănăstirea patriarhală „Sf. Treime”** - este situat la 8 km. în vest de orașul Gorna Oryahovitsa, înființată la mijlocul secolului al XIV-lea de către Teodosie de Tarnovo. Aici, în anul 1375, Evtimiy a primit cel mai înalt rang spiritual - Patriarhul bulgarilor.



Roșiorii de Vede - obiective turistice

- ◆ **Casa-muzeu Zaharia Stancu** - un scriitor român - poet și romanist. De fapt, casa a aparținut surorii sale Lisaveta. A fost transformată într-un muzeu în 1994 și acum în muzeu sunt expuse obiecte, documente și fotografii din viața lui Zaharia Stancu.
- ◆ **Muzeul Municipal de Istorie "Petre Voievozeanu"** - Clădirea muzeului a fost construită în anul 1927, cu destinație de bancă, apoi de locuință, căpătând actuala destinație în anul 1965. Muzeul deține colecții de: arheologie



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



(materiale neolitice, arme și ceramică tip Dridu și Albești), numismatică, etnografie, etnologie urbană, arhivă istorică și artă.

- ◆ **Rezervația naturală Pădurea Troianu** - iubitorii de natură pot admira această zonă protejată, de importanță națională. A fost declarată rezervație în 2004 pentru protejarea bujorului roșu (cunoscută în România drept „bujor românesc”). Suprafața rezervației este de 71 hectare.
- ◆ **Casa Mamut** - o clădire frumoasă, o fărâmă din istoria municipiului Roșiorii de Vede, neatinsă de spiritul modern. A fost construită în anul 1899. După revoluția din 1989, casa a intrat în proprietatea familiei Mamut, de unde se trage și denumirea casei. Arhitectura clădii se deosebește cu fațadele încărcate de brâuri și ancadramente, dar și cu structura cu motive florale, elemente ce demonstrează dorința de a etala prosperitatea proprietarilor de la vremea respectivă.
- ◆ **Gara din Roșiorii de Vede** - este un monument istoric construit în 1889. Atunci când familia regală română a vizitat localitatea Roșiorii de Vede în 1927, a coborât în această gară.

Desigur, vizitarea siturilor arhitecturale și naturale nu este singurul aspect al turismului cultural. Evenimentele culturale din întreaga lume au crescut în popularitate în ultimul deceniu, un semn al interesului public crescut pentru astfel de evenimente. În Gorna Oryahovitsa, Roșiorii de Vede și împrejurimile lor sunt organizate, de asemenea, multe festivaluri, târguri, sărbători și alte inițiative similare, care sunt tradiționale pentru regiune, au potențialul de a atrage și de a crește numărul de vizitatori și sunt o bună oportunitate de a-i integra pe cei din urmă în cultura locală.

Gorna Oryahovitsa- festivaluri și alte evenimente

- ◆ **Ziua orașului Gorna Oryahovitsa** - se serbează pe 29 mai. A fost aleasă ziua orașului în onoarea lui Georgi Izmirliev, un revoluționar bulgar și participant la Răscoala din Aprilie, care a fost spânzurat în anul 1876.
- ◆ **Festivalul "Rahovche"** - în cadrul acestui eveniment se organizează două festivaluri cu aceeași denumire: Festivalul Național al Artelor pentru Copii și Festivalul Internațional de Folclor pentru Copii. Ambele au loc simultan în ultima săptămână a lunii iunie. Festivalul nu are caracter de competiție.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
eMS ROBG-419

FLC request №.

9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



- ✚ Adunarea națională la mănăstirea Petar și Pavel pentru celebrarea artei tradiționale - are loc la fiecare doi ani la sfârșitul lunii iunie (în ajunul Zilei Sf. Petru) în vecinătatea mănăstirii „Sf. Sf. Petar și Pavel”. Participă ansambluri și grupuri de folclor din toate regiunile etnografice ale Bulgariei. La adunare au participat interpreți de aproape și de departe - România, Turcia, Ungaria, Polonia, Danemarca etc.
- ✚ Competiția internațională pentru interpreți de muzică populară „Nova Muzika” (Muzică Nouă) - se desfășoară anual în ultima săptămână a lunii aprilie.
- ✚ Tabăra internațională de artă „Zhivopisatira” - se desfășoară anual între 26 și 30 mai. Ediția aniversară a evenimentului are loc în 1999. Inițiativa reunește artiști și pictori din toată țara și din străinătate.
- ✚ Familation - serbarea familiei și a sporturilor. Se desfășoară anual în ultima sâmbătă a lunii septembrie. Evenimentul adună într-un loc diverse ateliere reprezentând diferite sarcini pe care participanții trebuie să le îndeplinească. De exemplu, în Atelierul "Zmeu", fiecare participant trebuie să creeze un zmeu din materiale pe care le are la îndemâna, în Atelierul "Bowling" participanții strâng popicele și răspund la întrebări, iar în atelierul "Țesem la război" toată lumea țese împreună un covor colorat. Pe lângă cele de mai sus, evenimentul oferă și multe alte activități distractive pentru familiile - hochei, volei, tenis, dans și multe altele.¹

Roșiorii de Vede - festivaluri și alte evenimente

- ✚ Ziua Națională a Culturii - 15 ianuarie este ziua de naștere a notoriului poet român Mihai Eminescu și este celebrat ca Ziua Culturii.
- ✚ Dragobete - Evenimentul, care este acceptat ca ziua românească a iubirii, este sărbătorit pe 24 februarie. Se spune că păsările încep să cuibărească în această zi, copacii încep să inflorească și toată natura se trezește după iarna grea. În mod tradițional, băieții și fetele îmbrăcate în ținute speciale se adună în fața bisericii locale pentru a se îndrepta către o pădure din apropiere sau o pajiște pentru a culege flori de primăvară.²

¹www.g-oryahovica.org

²rolandia.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



- ❖ **Festivalul Gala Mărțișorului** - Festivalul are loc de 1 martie și este organizat de Departamentul de Cultură din Roșiorii de Vede. În această zi are loc o competiție Miss Mărțișor, se organizează numeroase dansuri și recitaluri ale elevilor din localitate.³
- ❖ **Competiția de muzică religioasă „TE DEUM LAUDAMUS”** - Evenimentul are loc în luna mai la Roșiorii de Vede, în anul 2019 fiind cea de-a 20-a ediție. Există spectacole atât de soliști, cât și de grupuri vocale, interpreți fiind elevi din școlile primare și licee care prezintă cântece pe teme religioase.
- ❖ **Ziua copilului** - de 1 iunie, Ziua Internațională a Copilului, la Roșiorii de Vede sunt organizate o serie de evenimente - spectacole, expoziții, concursuri de dans și desen, precum și competiții sportive.
- ❖ **Zilele Roșiorii de Vede** - în luna mai au loc festivitățile cu ocazia zilelor orașului. În cadrul festivităților, care durează de obicei 2-3 zile, sunt organizate diverse activități - o expoziție de lucrări de artă, spectacole de muzică și dans etc.

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,	eMS ROBG-419
FLC request Nr.	9
Sum value	
Interreg V-A Ro-Bg Programme	

³ www.mediasudtv.ro



5.3 Obiective strategice, misiune și viziune privind dezvoltarea durabilă a regiunii ca și destinație turistică

Obiectivul final care trebuie atins ca urmare a implementării planului de promovare a patrimoniului cultural este ca regiunea Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede să se impună ca una dintre destinațiile turistice atractive din regiunea transfrontalieră România - Bulgaria. Pentru ca acest lucru să se întâmple, regiunea trebuie să-și construiască o imagine pozitivă în rândul comunității turistice, ca un loc în care cineva poate scăpa de rutina zilnică, să se bucure de o vacanță relaxantă în peisajul frumos, să încerce specialități culinare locale și, mai ales, să se atingă de patrimoniul cultural care face regiunea unică - o colecție de monumente și clădiri istorice, muzee, experiențe legate de sărbători locale, tradiții și festivaluri.

1. Creșterea gradului de informare despre regiune - locurile de divertisment și monumentele turistice

Produsele și serviciile turistice integrate oferite trebuie promovate pe scară largă pentru a provoca interesul și pentru a atrage atenția potențialilor turiști și vizitatori. Dacă se întâmplă asta, regiunea va deveni o destinație ușoară de recunoscut. Cu cât grupurile de turiști sunt mai informați cu privire la oportunitățile pe care le oferă regiunea, cu atât sunt mai mari şansele ca ei să își organizeze viitoarea călătorie sau vacanța, înlocuind destinațiile tradiționale preferate cu o dorință de ceva nou.

Este deosebit de importantă aici alegerea canalelor de comunicare prin care produsele și serviciile vor fi publicitate și promovate. Ele trebuie selectate aşa încu-cât să ajungă la publicul țintă exact vizat, căruia se destinează mesajele publicitare/de promovare pentru fiecare produs / serviciu.

Un alt aspect al creșterii sensibilizării este crearea de parteneriate între instituții, entități private și toate celealte părți interesate care au motivația de a dezvolta sectorul turistic. Colaborarea între toți acești actori enumerați mai sus va rezulta în unirea resurselor lor (tehnologice, de marketing, sociale, de comunicare și alte metode de diseminare a informațiilor), îi va ajuta pe ei să înțeleagă mai bine produsele turistice din regiune, iar de acolo vor putea să eficientizeze, să „comunice” aceste informații cu toți turiștii potențiali.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value _____

Interreg V-A Ro-Bg Programme



2. Creșterea numărului de vizitatori și de înnoptări

Scopul este creșterea numărului de vizite de la turiști bulgari și străini în două aspecte - creșterea numărului de persoane care vin în regiune pentru prima dată, precum și creșterea numărului celor care revin în regiune. Aici sunt necesare două abordări.

Atragerea de noi turiști care nu au vizitat Gorna Oryahovitsa sau Roșiorii de Vede implică o impresie inițială bună. Tocmai aici este și rolul important al unei campanii publicitare proiectată și executată într-un mod corespunzător. Promovarea produsului trebuie făcută printr-un mix de texte ce provoacă interesul, fotografii selectate corespunzător și video clipuri de înaltă calitate, care trebuie publicate și difuzate în mod regulat pe canale de comunicare selectate în prealabil. Utilizarea recenziilor și testimonialele persoanelor care au vizitat deja regiunea și sunt satisfăcute de ceea ce au văzut și au experimentat ar crește, de asemenea, interesul potențial al clienților pentru destinație.

În ceea ce privește captivarea și păstrarea atenției acestor persoanel care au fost deja în regiune și atragerea lor ca vizitatori care revin a doua oară sau chiar de mai multe ori, criteriile necesare sunt altele. Deoarece ei au devenit martori direcți ai realității situației din localitate, promovarea în maniera descrisă mai sus nu ar avea un impact atât de mare asupra deciziei lor de a vizita destinația în viitor. Este foarte important ca de la acești turiști să fie luat un feedback prin care se va clarifica ceea ce i-a impresionat - atât factorii pozitivi, cât și cei negativi. Feedback-urile pozitive pot fi utilizate de către interesați pentru a spori interesul pentru produsul sau serviciul oferit, arătând ceea ce le-a plăcut deja clienților. Feedback-ul negativ, pe de altă parte, trebuie perceput ca o critică constructivă care trebuie luată în considerare și abordată. În acest fel, problemele specifice pe care oamenii le-au identificat în feedback pot fi reduse la minim sau chiar eliminate, dacă este posibil direct.

O altă metodă de creștere a numărului vizitelor este crearea de inițiative care să îmbunătățească calitatea serviciilor în unitățile de cazare și la fața locului - în obiectivele specifice, inclusiv întreaga infrastructură turistică auxiliară - restaurante, localuri, hoteluri, locuri de divertisment și multe altele. Îmbunătățirea calității acestora va rezulta nu numai în creșterea numărului de turiști, ci și în creșterea veniturilor generate de atracțiile turistice din regiune. Aceste venituri ar putea fi, la rândul lor, investite în dezvoltarea ulterioară - extinderea bazei de paturi, repararea clădirilor amortizate și a instalațiilor depreciate pentru creșterea capacitatei de a găzdui mai mulți turiști. În felul acesta

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region.
eMS ROBG-419

FLC request Nr. 9

Sum value _____
Interreg V-A Romania-Bulgaria Program

РУМЪНИЯ-БЪЛГАРИЯ

Interreg

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



se creează o spirală ascendentă care pe termen lung are potențialul de a transforma regiunea în prima destinație la care se gândesc turiștii când se aduce vorba despre regiunea transfrontalieră și despre Câmpia Dunării între Bulgaria și România.

3. Îmbunătățirea continuă a produsului turistic

O promovare atractivă, bine făcută, poate atrage turiștii să viziteze regiunea pentru prima dată, dar pentru a avea un efect de durată, produsele și serviciile oferite trebuie să fie dezvoltate și îmbunătățite în continuu. Trebuie să existe o idee clară despre profilul clientului obișnuit care vine pentru a practica turismul - care sunt preferințele sale, care sunt cerințele sale, interesele sale, ce ar dori să vadă etc. După ce aceste informații au fost studiate în prealabil, produsul turistic și serviciile auxiliare vor putea să se adapteze dorințelor clienților pentru dezvoltarea destinației, pentru a face ca destinația să fie în continuare atrăgătoare pentru turiști și pentru ca aceștia să se întoarcă și în următorii ani. Străduirea spre perfecționarea continuă și spre "supra-construirea" peste experiența anilor trecuți este un efort pe care vizitatorii îl apreciază, văzând că recomandările lor sunt luate în considerare și că părțile interesate locale se străduiesc să le facă să se simtă binevenite și să le întâmpine din nou oricând.

5.4 Strategia creativă - termene de realizare

Aceasta strategie de promovare și planul de promovare a patrimoniului cultural din municipiile Gorna Oryahovitsa (Bulgaria) și Roșiorii de Vede (România) este, în mod inherent, un produs pe termen lung. Campania de promovare a regiunii își propune să schimbe treptat percepțiile turiștilor asupra acesteia și să creeze o imagine pozitivă a unei destinații turistice care merită vizitată pentru experiențele unice pe care le oferă. O astfel de schimbare nu se poate produce într-un timp scurt, deci strategia se întinde pe o perioadă mai lungă de 10 ani. Implementarea bine ațintită și continuă a activităților prezentate în această strategie va duce la o creștere a gradului de conștientizare a clientilor și la creșterea numărului de turiști care vizitează regiunea bulgară și cea română în cursul anului.

Perioada menționată de 10 ani este suficientă pentru a se observa rezultatele directe ale implementării acestei strategii. La sfârșitul perioadei urmează a se face o evaluare a activităților desfășurate, o analiză a rezultatelor obținute și a se lua măsuri pentru implementarea îmbunătățirilor necesare.



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



Indicatorul direct care va fi utilizat pentru evaluarea eficienței campaniei este numărul de turiști care au vizitat Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede. În următorii ani, precum și la sfârșitul perioadei de zece ani de punere în aplicare a strategiei, va fi evaluată creșterea vizitatorilor care au venit în scop de vacanță și să se familiarizeze cu cultura regiunii; urmând ca creșterea respectivă să se schimbe într-un ritm mai alert decât cel al tendinței actuale, analizată și privitoare ambelor municipalități.

Scopul este ca după finalizarea perioadei cele două municipalități să fie percepute ca destinații foarte preferate și recomandate pentru turiștii locali și străini atunci când călătoresc în regiunea transfrontalieră.

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,	
eMS RÖBG-419	
FLC request №,	9
Sumă valoare	
Interreg V-A Ro-Bg Programul	

РУМЪНИЯ - БЪЛГАРИЯ



Interreg

www.interregrobg.eu



6. Măsuri specifice, abordări de marketing și publicitate pentru conservarea, înnoirea și promovarea patrimoniului cultural din regiune

Această secțiune a planului general va enumera o serie de strategii potențiale care vizează promovarea patrimoniului cultural și a produselor și serviciilor turistice conexe în regiunile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede. Sarcina este de a arăta zona ca un loc atractiv în care fiecare turist se poate bucura de experiențe noi și necunoscute, în conformitate cu preferințele și așteptările sale.

Obiectivele și serviciile turistice înnoite și create vor fi catalizatorul care va crea o valoare adăugată ridicată pentru vizitatori, prin familiarizarea lor într-o nouă modalitate cu patrimoniul cultural local și regional.

O parte din măsurile necesare trebuie să includă dezvoltarea imaginii obiectivelor turistice, prin observarea și studierea nevoilor consumatorilor. În același timp, este necesară sensibilizarea oamenilor despre brandul de turism dezvoltat. Aceasta se va face pe baza unor studii care vor ajuta la determinarea valorii destinației pentru turistul "obișnuit", cum poate fi îmbunătățită destinația și ce pași trebuie făcuți în această direcție.

După descrierea strategiilor, vor fi dezvoltați și pașii concreți de implementare care să vină în ajutorul strategiilor ca să-și atingă scopul final, și anume promovarea patrimoniului cultural și creșterea numărului de vizite turistice și de înnoptări în regiune.

Strategia nr. 1 - Construirea brandului

După cum am menționat mai sus, construirea unui brand turistic este o parte importantă a modului în care turiștii vor percepse o destinație. Unul dintre cele mai eficiente moduri de a construi o bază de clienți loiali și consecvenți este de a crea un brand de călătorie cu care oamenii să se poată identifica cu ușurință. Adică o destinație cu un brand bun trebuie să poată intra într-o legătură emoțională cu turiștii și să îi atragă ca vizitatori regulari în regiunile în cauză.

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419

FLC request Nr. 9

Sum value
Interreg V-A Ro-Bg Programme





Pentru întreprinderea unei asemenea inițiative, este necesară implicarea tuturor părților interesate care doresc să prospere în sectorul turistic - instituțiile publice, organizațiile private, mass-media etc. Datorită eforturilor colective ale tuturor jucătorilor, va fi posibilă asigurarea recunoașterii și aprobării unui astfel de brand turistic care va întruchipa cel mai bine spiritul și esența regiunii.

O parte din construirea unui brand ușor de recunoscut este promovarea acestuia în canalele media relevante. În acest fel, marca va face parte integrantă din publicitatea destinației turistice și va fi asociată regiunii. Acest lucru înseamnă că informațiile, fotografiile și video clipurile despre obiectivele turistice, care sunt principalele părți recunoscute ale unui brand, trebuie difuzate prin toate canalele de publicitate disponibile părților interesate din regiune.

În plus, este necesară crearea de mesaje publicitare memorabile care să fie promovate prin aceleași canale de publicitate. Scopul lor este să atragă atenția clientului și să-l facă să se gândească imediat la brandul turistic respectiv și la toate celealte produse și servicii.

Strategia nr. 2 - Asigurarea popularității destinației

Creșterea popularității are mai multe aspecte. În primul rând, este important să clarificăm că cel mai ieftin și, în același timp, cel mai eficient mod de a realiza acest lucru este prin publicitate online și campanii de marketing online. Acestea vor fi canalizate către piețele strategice definite și vor fi făcute pe acele platforme online cel mai des utilizate de publicul țintă.

Publicitatea online include reclame sponsorizate, conținut sponsorizat, reclame banner, atragerea așa-numiților „influenceri” pentru a promova în continuare destinația pe canalele lor media.

Este obligatorie folosirea rețelelor de socializare precum Youtube, Facebook și Instagram. Prin crearea de conținut de calitate care poate fi încărcat pe platformele respective, mii de utilizatori pot fi informați că destinația turistică relevantă există și este pe măsura dorințelor, nevoilor și așteptărilor lor. Potențialul rețelelor de socializare este unul imens, așa că actualizarea canalelor de promovare pe social media în mod regulat cu informații noi este foarte recomandată.



Nici mediile tradiționale nu ar trebui să fie trecute cu vederea la proiectarea unui plan de publicitate. De exemplu, pot fi făcute transmisii periodice în mass-media națională și electronică ori de câte ori sunt planificate evenimente interesante în regiune.

Pot fi publicate articole în ziare sau reviste ca o altă metodă de promovare. Deoarece astfel de reviste și ziare sunt citite de publicul exact pe care dorim să-l atragem, ele devin o parte deosebit de relevantă a mixului de marketing.

Nu în ultimul rând, produse precum cataloagele online pot fi create pentru a oferi informații despre toate obiectivele turistice, festivalurile, obiceiurile și alte evenimente culturale din regiune. Este recomandabil ca acestea să fie cataloage digitale, mai degrabă decât cele tipărite, deoarece actualizarea acestora este mult mai ușoară, iar crearea lor necesită resurse financiare semnificativ mai puține.

Strategia nr. 3 - Îmbunătățirea experienței/trăirii turiștilor

Scopul acestei strategii este de a-i face pe turiști să se simtă bineveniți în locul pe care îl vizitează. Acest lucru se poate realiza cu eforturile comune ale tuturor părților interesate. Populația autohtonă, localnicii au un rol deosebit de important în satisfacerea vizitatorilor. Dacă experiențele trăite se ridic la nivelul aşteptărilor, turiștii vor recomanda destinația prietenilor și cunoștințelor lor, recomandarea fiind cel mai bun tip de publicitate.

Oferirea de experiențe plăcute clienților serviciului turistic necesită o atitudine responsabilă față de mici detalii. În acest sens, ar trebui depuse toate eforturile din momentul în care turiștii sunt primiți, pentru a le arăta avantajele și ospitalitatea zonei și a gazdelor și, ulterior, pentru a le oferi servicii personalizate în obiectivele turistice. Pentru ca toți localnicii să fie informați că atitudinea lor față de turiști este de o importanță deosebită pentru promovarea regiunii și pentru construirea imaginii pozitive a localităților Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede, ar trebui desfășurată o campanie de conștientizare printre principalele persoane din industria turismului (hotelieri și restauratori, precum și personalul de serviciu, proprietarii de magazine, localuri etc.).

Creșterea satisfacției turiștilor are în vedere și alte măsuri, precum disponibilitatea de Wi-Fi gratuit în apropiere de locurile de cazare și atracții turistice, instruirea personalului în hoteluri și restaurante, introducerea prestării serviciilor digitale și multe altele.



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Strategia nr. 4 - Abordare concentrată pe piețele strategice

Fiecare dintre piețele strategice desemnate din care vor fi atrași turiști spre regiunea vizată, trebuie abordată cu o anumită specifică. Produsul turistic creat va ajunge la clienții de pe piețele respective în moduri diferite, deoarece fiecare țară are propriile particularități.

Bulgaria și România

Bulgaria și România, piețe strategice desemnate, sunt cea mai importantă parte a strategiei de personalizare a campaniilor publicitare pe termen scurt. Recomandările pentru acțiunile de marketing care vizează promovarea destinației sunt:

- Crearea unei pagini de Facebook dedicată regiunii turistice. Este important să fie actualizată regulat.
- Publicitate activă în centrele urbane mari nu numai în regiunea transfrontalieră, ci și pe întregul teritoriu al celor două țări.
- La întocmirea pachetelor turistice pentru Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede, tur-operatorii pot include și oferte promoționale într-o anumită perioadă de timp (ex. cu ocazia unor sărbători sau oferte de week-end).
- Folosirea de Instagram pentru a posta imagini atractive cu obiecte din destinații.
- Publicarea informațiilor despre regiune ca destinație turistică pe paginile web turistice naționale.

Italia

- Asigurarea celui mai convenabil mod de a face rezervări, a cumpăra biletelor și multe altele.
- Actualizarea în mod regular a canalelor de comunicare pe social media (Facebook, Youtube, Instagram).
- Oferta produselor și serviciilor tip pachet.
- Publicitate prin interpretarea regiunii - spunerea unei povești interesante despre regiune.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
eMS ROBG-419

FLC request №.

9



Interreg V-A Ro-Bg Programme



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Germania

- Crearea de experiențe personalizate este deosebit de importantă pentru turiștii germani.
- Publicarea ofertelor turistice pentru regiune pe paginile agenților de turism.
- Punerea accentului pe reperele istorice din regiune.
- Menținerea informațiilor de pe social media la zi.

Turcia, Grecia, Serbia

- Oferirea de pachete pentru grupuri și familiii.
- Punerea accentului pe turismul urban (shopping) și pe cel culinar.
- Promovarea festivalurilor și a altor evenimente culturale.

Polonia

- Publicitate cu accent pe turismul istoric.
- Actualizarea regulară a paginilor de pe canalele de social media.
- Concentrarea pe tradițiile și obiceiurile locale.

Rusia

- Oferta de pachete și servicii dedicate grupurilor și familiilor.
- Promovarea sporită a festivalurilor și evenimentelor locale.
- Punerea accentului pe obiectivele istorice din regiune.

China și Japonia

- Oferta pachetelor și serviciilor pentru grupuri
- Accent pe turismul urban
- Promovarea festivalurilor locale și a altor evenimente culturale.

Project: The innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
eMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme



Interreg

www.interregrobg.eu



6.1 Publicarea conținutului video

Video clipurile, indiferent dacă este vorba despre niște video clipuri mai lungi care prezintă toate aspectele semnificative ale unei destinații turistice, fie scurte - video clipuri promoționale care arată cele mai interesante atracții dintr-o anumită zonă, au devenit un instrument extrem de important într-un plan modern de marketing pentru turism. Datorită lor, turiștii pot „călători” la destinație înapoi de a merge fizic acolo. În acest fel, ei dobândesc cunoștințe despre natura și caracteristicile destinației, creându-se astfel o „experiență anterioară” care joacă un rol important în decizia turistului dacă va vizita în cele din urmă locul respectiv. Tocmai din acest motiv, din ce în ce mai multe agenții de turism, stațiuni, chiar și Ministerul Turismului, se bazează pe conținutul video ca mijloc de a provoca și de a captiva ulterior interesul turiștilor în a vizita o anumită destinație.

Ce face ca video clipurile să fie un instrument de impact atât de puternic? Video clipurile bune, realizate într-un mod profesional recreează atmosfera destinației turistice. Ele sunt ușor de înțeles și de amintit și lasă o amprentă în mintea telespectatorilor. Oamenii sunt mult mai susceptibili să-și amintească un mesaj dacă acesta ia forma unui video clip decât dacă citesc mesajul respectiv. Modul vizual de a transfera informații spre spectator devine un instrument preferat pentru a influența deciziile potențialului turist.

Publicitatea video ar trebui să surprindă esența destinației de călătorie vizată de acest document - să prezinte într-un mod atractiv atmosfera locală prin afișarea unor fapte și obiecte necunoscute și interesante pentru spectatorul de masă, atât în Gorna Oryahovitsa, cât și în Roșiorii de Vede.

Este necesar să fie transmis mesajul potrivit prin personalul corespunzător care are puterea de a-l provoca pe potențialul turist la acțiune (cum ar fi rezervarea biletelor pentru destinația respectivă). În ultimii ani, au fost folosite tot mai mult în acest scop dronele. Ele captează cadre de înălțime, de tip "bird's eye" (de sus în jos), camerele lor acoperind o zonă mare, ceea ce permite privitorului să trăiască o experiență și mai profundă a destinației turistice oferite.

Există mai multe tipuri de video clipuri care pot fi create pentru a promova o destinație:





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fel	Descriere
Video clipuri scurte	Acest tip de video clip promovațional nu este mai lung de câteva minute. În acest timp scurt trebuie arătată esența regiunii și turiștii trebuie să poată dobândi o idee despre ce are de oferit zona respectivă. Principalele atracții turistice ar trebui arătate aici și, de asemenea, se întâlnesc adesea fotografii de ritualuri locale, obiceiuri și tradiții care sunt caracteristice regiunii și, într-un mod fascinant, arată turiștilor care nu cunosc destinația o scurtă previzualizare a vieții culturale din zonă.
Video clip mai lung (film de scurt metraj)	Acesta tipuri de video clipuri au o lungime de 20-30 de minute și pot fi utilizate pentru a povesti în detaliu despre regiune, specificul și caracteristicile acesteia. Este timp pentru a arăta cele mai multe, dacă nu toate, atracțiile turistice și pentru a povesti în detaliu despre toate festivalurile locale și evenimentele majore. Pot fi realizate și interviuri cu turiștii care au mai vizitat zona care să povestească despre experiențele și experiențele lor, cu ce au fost fericiți și cu ce s-ar putea îmbunătăți. Un astfel de feedback este foarte util pentru toți spectatorii care încă au ezitări să viziteze zona.
Video Time-lapse	Acestea sunt așa-numitele „video clipuri în ritm rapid” care sunt destinate să arate într-un timp scurt, o perioadă mai mare de timp filmată. Acest lucru îl ajută pe spectator să vadă „îmaginea mare” - schimbarea terenului, construcția din temelii a unei clădiri, schimbarea între zi și noapte etc. Aceste tipuri de video clipuri sunt potrivite pentru încărcarea pe rețelele de socializare, cum ar fi Facebook, unde timpul mediu de vizualizare a unui video clip nu este foarte lung. Aceasta abordare va permite afișarea multor aspecte ale destinației într-un timp scurt.
Video Slow-motion	Exact conceptul opus al video clipurilor time lapse.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region
eMS ROBG-419

50

FLC request №. 9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!

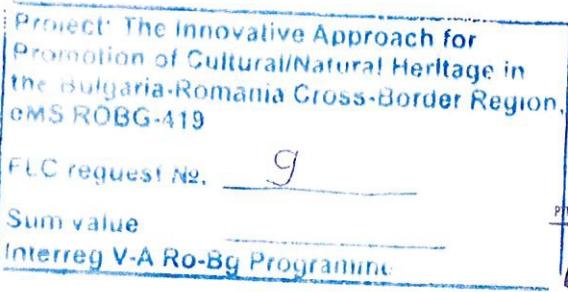


GUVERNUL ROMÂNIEI



	Aici clipul este redat în ritm foarte lent. De obicei, se realizează cu o serie de acțiuni și mișcări rapide, astfel încât acestea să poată fi urmărite clar de cel care se uită. În plus, această tehnică de filmare adaugă o anumită "doză" de artistism și un efect dramatic video clipurilor, permitând spectatorului să se concentreze mai bine pe ceea ce se întâmplă pe ecran.
Video de tip "bird's eye"	Aceste video clipuri sunt filmate de o înălțime foarte mare. Scopul este de a vedea întreaga zonă într-o singură imagine, astfel încât privitorul să poată cunoască în detaliu locația generală, precum și pentru a vedea locația principalelor atracții turistice, cazarea și multe altele. Acest tip de video clip este de obicei filmat cu drone.
Video 360°	Tehnologia a avansat foarte mult în ultimii ani. În acest moment sunt disponibile pe piață camere speciale care permit înregistrarea video, prin care privitorul poate controla mișcarea camerei în direcția dorită. Acest tip de video clipuri este de asemenea numit „sferic” datorită posibilității ca spectatorul să rotească în toate direcțiile camera. Aceste tipuri de video clipuri sunt potrivite pentru filmarea de festivaluri, precum și pentru orice eveniment la care participă mulți oameni sau prezintă un teren interesant și se presupune că spectatorul va dori să vadă întreg spațiul din jurul camerei.

Desigur, posibilitatea de a combina video clipuri de mai multe tipuri poate fi întotdeauna folosită. Combinarea video clipului "bird's eye" cu video-time-lapse este una obișnuită, cu scopul de a afișa într-un timp scurt schimbări pe o suprafață mare - un loc la care se ține un festival, peisaje de natură etc.



Interreg

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



6.2 Promovarea pe rețelele de socializare

Rețelele de socializare sunt probabil cel mai puternic instrument de publicitate care poate fi utilizat în mixul de marketing atunci când se planifică activități de promovare a patrimoniului cultural în Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede. Acestea permit împărtășirea de conținut sub formă de video, audio, text sau multimedia, care pot fi publicate de oricine, indiferent dacă este vorba despre un tur operator sau un turist obișnuit. Fiecare post al unei persoane pe social media despre o destinație turistică este în sine o reclamă și îi influențează pe ceilalți în formarea opiniei lor.

Această secțiune va prezenta pe scurt fiecare dintre rețelele de socializare majore, avantajele și dezavantajele acestora, precum și modalitățile în care acestea ar putea fi utilizate eficient și pe deplin.

Facebook



- ✓ Având o pagină pe Facebook va fi un avantaj important în publicitate, deoarece vă permite să prezentați marca, produsele și serviciile care vor fi oferite potențialilor turiști.
- ✓ Pagina de Facebook trebuie menținută actualizată în permanență prin publicarea informațiilor despre viitoarele evenimente, competiții și alte evenimente culturale etc.
- ✓ Se recomandă menținerea site-ului în limba bulgară, română și engleză.
- ✓ Este nevoie de reacție rapidă și un răspuns la comentarii, sugestii sau comentarii. În acest fel, clienții înțeleg că au oameni pregătiți să îi asculte și să îi ajute atunci când este nevoie. Acest lucru le crește încrederea în destinația turistică.
- ✓ Site-ul ar trebui să publice o varietate de conținut - informații despre evenimente viitoare, fotografii și video clipuri ale evenimentelor din trecut, recenzii ale turiștilor vizitați recent, prezentări scurte ale obiectivelor turistice din zonă și multe altele.
- ✓ Facebook poate fi folosit ca platformă pentru lansarea campaniilor publicitare în zona Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede. Datorită funcționalității sale bogate, permite selectarea publicului țintă după o varietate de

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region
eMS ROBG-419

FLC request N°:

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme

Interreg

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



criterii. Acest lucru garantează că promovarea va fi văzută de oamenii potriviti.

Youtube



- ✓ Crearea unui canal de YouTube va permite încărcarea conținutului video care ulterior poate fi partajat cu alte rețele sociale.
- ✓ Ar trebui să existe video clipuri cu toate evenimentele importante care au loc în regiune.
- ✓ Canalul de YouTube trebuie să fie în mai multe limbi. Este de preferat ca înregistrările audio în fiecare video clip să fie în engleză, adăugându-se subtitrări în celelalte limbi principale - bulgară și română.
- ✓ Video clipurile trebuie făcute într-un mod creativ pentru a capta atenția publicului.
- ✓ Înregistrările video necesită utilizarea de echipamente profesionale care vor îmbunătăți calitatea generală a video clipurilor.
- ✓ Cel puțin un video clip pe săptămână trebuie să fie încărcat pentru ca potențialii turiști să vadă că destinația este activă și nu este abandonată.

Instagram



Pinterest



Flickr



- ✓ Cele trei tipuri de canale servesc la partajarea fotografiilor și pot oferi vizibilitate zonei transfrontaliere, precum și a reperelor și serviciilor care vor fi oferite în aceasta.
- ✓ Canalele necesită activitate și este recomandabil să fie încărcate fotografii noi în fiecare săptămână.

6.3 Campanii în mass-media

De asemenea, mass-media tradițională nu trebuie ignorată. Spectatorul de rând se informează despre cele mai multe știri, evenimente și chiar oportunități de călătorie, prin televiziune și chiar prin radio. Mediile tipărite fac parte, de asemenea, din canalele mass-media tradiționale, dar vor fi analizate într-o secțiune separată.

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419

FLC request №.

9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Program



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Dacă reclamele pot ajunge la cel mai mare număr de oameni din întreaga lume, canalele mass-media tradiționale sunt în continuare mijloacele cele mai adecvate de a trimite informații către cel mai mare număr de persoane de pe piața internă. Aici se ascunde și avantajul lor principal.

Promovarea prin mass-media tradițională are, însă, două dezavantaje majore:

- este scump - Publicitatea, mai ales cea de televiziune și în a.z. "prime-time", costă foarte mulți bani. Cu cât publicitatea este mai lungă, cu atât este mai scumpă. Cu un buget de marketing limitat, utilizarea acestei metode de promovare poate consuma rapid resursele financiare ale agentului de publicitate.
- lipsa "targetării concentrate" - în timp ce utilizarea promovării pe internet, fie prin Facebook sau Google Ads, poate face o selectare foarte exactă a utilizatorilor care ajung la publicitatea noastră, nu se poate face o astfel de direcționare selectivă prin publicitatea televizată. Reclama va fi văzută de acele persoane care, la acea vreme, au pornit televizorul pe canalul respectiv pe care am ales să difuzăm reclama. Aceasta este o metodă care contravine principiului prevăzut în secțiune „Obiectul și publicul țintă a campaniei” - și anume, că nu ar trebui să fie o publicitate dedicată tuturor, ci doar persoanelor pe care le știm care ar fi interesate de produsul nostru.

Cu toate acestea, nu este în totalitate adecvată excluderea televiziunii ca un mijloc de promovare a acestor produse și servicii turistice. Cu toate că și acolo se poate face o targetare parțială a publicului. De asemenea nu este obligatoriu ca publicitatea să fie scumpă. Se pune problema când și unde să fie lansată o anumită campanie publicitară.

- publicitatea înafara a.z. prime-time (perioada de timp cu cei mai mulți telespectatori) - Anunțurile TV sunt semnificativ mai ieftine dacă sunt difuzate în afara orelor cele mai urmărite seara. Este adevărat că în felul acesta clipurile publicitare nu vor ajunge la un număr cât se poate de mare de telespectatori, dar scopul publicității televizate în acest caz ar fi mai degrabă să declare prezența destinației și să aducă la cunoștința oamenilor existența destinației Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede. De asemenea, clipul publicitar nu trebuie să fie unul lung - mesajul scurt și concis poate face "treaba" necesară - a-l întriga pe telespectator, atâtă timp cât mesajul publicitar este exprimat corect.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
eMS ROBG-419

FLC request №.

9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



La sfârșitul clipului publicitar, pot fi afișate rețelele de socializare în care este prezentă destinația turistică (Facebook, Instagram, Youtube), astfel încât oamenii să știe unde pot găsi mai multe informații.

- **publicitate pe canalele potrivite** - posturile de televiziune naționale nu sunt singura modalitate în care se poate promova regiunea vizată. Este important să fie identificate canalele axate pe turism - în Bulgaria și în România. Oamenii care urmăresc aceste canale specializate sunt cu siguranță interesați de turism și pot fi publicul țintă care să fie familiarizat cu destinația turistică recent dezvoltată. În acest fel se face targetarea parțială, pe baza unui interes comun.

6.4 Materiale tipărite

Dintre toate cele enumerate mai sus, materialele tipărite sunt cea mai veche metodă de publicitate, fiind folosite de secole. Este adevărat că în prezent acestea cedează primul loc internetului ca mijloc de informare și metodă de publicitate, dar totuși au avantajele lor indubitative. În cele ce urmează vor fi descrise unele dintre modalitățile prin care materialele tipărite pot fi utilizate în planul de promovare care poate ajuta la promovarea destinației.

Pentru promovarea unui obiectiv turistic, a unui pachet de produse sau servicii, pot fi create următoarele:

- ⇒ **broșuri** - cel mai des întâlnit format este A5. Acestea pot include fotografii de calitate ale obiectivelor turistice locale, însotite de un scurt text descriptiv despre obiectiv sau despre beneficiile majore ale regiunii în ansamblu. Un element obligatoriu al broșurii ar trebui să fie link-urile către social media create special pentru destinația turistică. O metodă mai modernă este utilizarea codurilor QR - acestea sunt un tip special de coduri de bare care poate fi recunoscut de cititorii QR sau de camerele de pe orice smartphone și, în acest scop, trebuie descărcată și instalată o aplicație de citire a codurilor. Astfel de broșuri pot fi tipărite și distribuite în locații cheie - recepții hoteliere, birouri ale agențiilor de turism, școli și altele. De asemenea, pot fi distribuite în locații special destinate pe piețele orașului. Tipărirea unui număr mare de broșuri este relativ de ieftin și poate oferi suficiente informații potențialului client pentru a-l intrigă destul ca acesta să-și dorească să exploreze în detaliu destinația turistică și prin alte canale de publicitate.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
eMS ROBG-419

FLC request No. 9

Interreg



Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Program www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



- ⇒ **bannere publicitare** - se folosesc în timpul evenimentelor organizate pentru promovarea unei activități sau, în acest caz, a unei destinații turistice. Bannerul publicitar poate fi unul simplu (se pune sau se lipește pe perete) sau un așa-numit "banner roll-up" atașat la un suport pliant special. De obicei, aceste bannere poartă logo-ul unei municipalități sau al unui alt participant la oferirea unui produs sau serviciu turistic, a unei fotografii atractive și a unui slogan captivant. La proiectarea unui banner pentru promovarea destinației Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede, se poate lua în considerare includerea a două sau mai multe fotografii ale obiectivelor turistice (cel puțin una din partea bulgară și una din partea română a regiunii vizate), precum și un slogan care trebuie să fie scris în limba bulgară, română și engleză.
- ⇒ **billboard** - este o metodă de publicitate care este „consumată” de utilizatorii în afara domiciliului lor. De obicei, billboard-urile sunt panouri mari și sunt amplasate pe clădiri sau pe structuri special construite și sunt amplasate în locuri cu trafic ridicat și intensitate mare a fluxului uman (partea centrală a orașelor, în apropierea autostrăzilor etc.). Acestea pot fi atât statice (afișe simple), cât și dinamice (cel mai adesea panouri digitale care își pot schimba conținutul și pot afișa mai multe anunțuri).
- ⇒ **cataloage** - acestea sunt niște cărți mai mari care pot conține informații detaliate despre obiectivele turistice din regiune, rutele, cazările, unitățile tematice, festivalurile și alte evenimente similare. Toate acestea sunt de obicei însoțite de imagini grozave ale locurilor, evenimentelor și obiectelor în cauză. Datorită dimensiunii sale, catalogul nu este cel mai adesea limitat de cantitatea de informații pe care o conține, astfel încât permite expunerea în detaliu a diferitelor aspecte - de exemplu istoria localităților, figurile istorice, tradițiile specifice și orice alte aspecte ce ar putea provoca interes în rândul turiștilor.
- ⇒ **hărți** - pentru facilitarea și înlesnirea turiștilor pot fi realizate hărți topografice ale localităților Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede. Pe acestea pot fi marcate clar toate atracțiile turistice - culturale, istorice și naturale. Aceste hărți pot face parte sau pot veni separat de cataloage.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region
eMS ROBG-419

FLC request №.

9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme

Interreg www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Astfel de hărți nu numai că oferă persoanelor instrucțiuni ușor de urmărit despre cum să ajungă într-un loc, dar sunt și un fel de reclamă pentru toate locurile și obiectivele turistice marcate pe ele.

⇒ **publicitate în ziare și în revistele specializate** - cu toate că edițiile tipărite au scăzut ca și număr de vânzări și sunt departe de anii lor de aur, ele sunt încă folosite de o mare parte a populației, în special de vârstnici.

Un aspect important al publicității în edițiile tipărite este prețul foarte accesibil. Apariția publicității online și digitalizarea treptată au dus la o scădere a agenților de publicitate care doresc să publice în ediții tipărite, astfel încât costurile acestui tip de reclame au scăzut dramatic. Tocmai aspectul acesta le face foarte rentabile ca și mijloc de promovare a unei destinații turistice cu un buget mic de publicitate.

Ca și în cazul publicității pe canalele TV, trebuie găsită nișă potrivită - reviste de călătorie specializate, care sunt citite de publicul pe care îl căutăm. Acesta este echivalentul tipărit al targetării on-line.

6.5 Atragerea partenerilor

Parteneriatele construite sunt vitale pentru implementarea cu succes a unui plan și pentru promovarea unei anumite destinații turistice. O singură organizație nu poate face față unei astfel de sarcini și, prin urmare, este necesar să selectăm persoanele, companiile și instituțiile potrivite cu care să împărtăşim în mod eficient responsabilitățile pentru implementarea activităților planificate.

Partenerii selectați sunt împărțiti în mai multe categorii, fiecare tip de parteneriat având specificul propriu și putând contribui la implementarea planului de promovare a patrimoniului cultural în mod diferit:

Instituțiile	Rolul municipalității este deosebit de important atunci când vine vorba de promovarea unei regiuni. Într-o anumită perioadă de timp, municipalitatea elaborează strategii de dezvoltare pe termen mediu sau lung care includ informații despre diverse sectoare, inclusiv turismul. Pe lângă aceste
--------------	---

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region
eMS ROBG-419

FLC request N°.

9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



	<p>strategii, o municipalitate poate, de asemenea, să stabilească un plan separat pentru dezvoltarea sectoarelor specifice, cum ar fi turismul. În general planul respectiv oferă îndrumări generale privind calea de urmat pentru ca sectorul să fie competitiv cu municipalitățile vecine și chiar pe plan internațional.</p> <p>În plus, în secțiunile speciale ale site-urilor municipale există de obicei informații detaliate despre orice aspecte suplimentare care ar putea interesa un turist - unde se poate caza, care sunt prețurile transportului în regiune, care sunt și unde sunt atracțiile locale, locația pe diferite rute și multe altele.</p>
ONG	Există numeroase ONG-uri în Bulgaria și în România, care sunt înființate în domeniul turismului și al căror scop este să sprijine dezvoltarea acestuia. Astfel de organizații din Bulgaria sunt, de exemplu, Uniunea Turistică Bulgară, Camera Turistică Bulgară și Asociația operatorilor de turism și agenții de turism bulgărești, iar în România - Federația Asociațiilor de Promovare a Turismului, Asociația Ecoturism, Asociația Istoric Turism și altele. Asistența lor constă în încurajarea dezvoltării diverselor forme de turism și drumeții montane, stimularea activităților precum orientarea, speleologie, asigurarea cazării și multe altele.
Influenceri	Atragerea a.z. "social media influencers" (persoane cu influență pe rețelele de socializare) ca parteneri poate avea un efect extrem de pozitiv asupra turismului în regiunea Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede. Acestea sunt persoane populare pe internet și care instituie o comunitate de urmăritori, astfel încât pot influența sute și, în unele cazuri, mii de persoane la formarea opiniei lor într-un anumit domeniu. Influencerii pot fi împărțiți în două criterii - tipul de

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region
eMS ROBG-419

FLC request №.

9



Sum value _____
Interreg V-A Ro-Bg Programme

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



	<p>conținut și numărul de următori. Conținutul stabilește în ce domeniu s-au specializat (turism, finanțe personale, muzică etc.), iar numărul de următori este direct legat de căți oameni pot influența.</p> <p>În acest caz, trebuie căutat parteneriatul vloggerilor și bloggerilor care se specializează în turism. Ei călătoresc în întreaga lume și vizitează multe locuri realizând videoclipuri sau scriind articole ample despre experiențele pe care le-au avut. Personalitățile cu mulți următori fideli ar putea aduce beneficiu major regiunii, convingând chiar și un număr mic dintre fanii lor să o viziteze.</p>
Mass-media	Parteneriatul cu mass-media poate oferi unei destinații turistice timp de publicitate la televizor sau în presa scrisă. Pot fi încheiate contracte cu diverse ziară și reviste locale și specializate din Bulgaria și România, pentru publicarea periodică a informațiilor despre zona în cauză.
Tur-operatori	Parteneriatul cu tur-operatorii implică încheierea de contracte pentru crearea diverselor pachete turistice adecvate pentru diferite tipuri de turiști - tineri, adulți, grupuri mari, studenți și alții. Pentru fiecare grup poate fi creat un pachet turistic specific, adaptat nevoilor și dorințelor sale. Includerea regiunii ca parte a programului produselor oferite de operatorii de turism duce la o popularitate suplimentară a regiunii și legitimează destinația turistică ca fiind una competitivă la nivel național.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
eMS ROBG-419

FLC request Nr. 9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programme



Interreg

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



7. Concluzii

Promovarea patrimoniului cultural în regiunea municipalităților Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede este o activitate care implică multe aspecte care au fost luate în considerare în acest plan general. Planul nu pretinde a avea o exhaustivitate absolută, ci oferă doar linii directoare de urmat în dezvoltarea celor două regiuni ca destinație turistică competitivă.

Tendințele din ansamblul sectorului turismului au fost revizuite pe scurt și planul a fost adaptat acestora pe cât posibil. Au fost furnizate atât date INS, cât și date oferite de cele două municipalități, care au evidențiat clar și în detaliu imaginea curentă a turismului la nivel național, transfrontalier și local. Aceste date au fost utilizate pentru a defini problemele actuale, pentru a identifica etapele concrete pentru a le depăși și pentru a trage concluziile necesare pentru dezvoltarea viitoare a produsului turistic.

A fost realizată o analiză pentru a identifica publicul țintă care este cel mai indicat să fie atras spre regiune și au fost identificate și piețele strategice adecvate pe care urmează a se concentra eforturile principale de atragere a turiștilor.

Întrucât nu este posibil ca regiunea Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede să fie potrivită pentru oferirea tuturor produselor turistice posibile, acele tipuri de turism, în care regiunea are potențial, precum și altele care nu sunt reprezentate în prezent, dar au fost separate, dar este recomandat ca pe viitor să fie dezvoltate pentru a întâmpina cererea pieței. În cele din urmă, a fost realizată o analiză SWOT care rezumă avantajele și dezavantajele regiunii ca destinație turistică în curs de dezvoltare.

Următoarea secțiune a fost dedicată definirii obiectivelor care ar trebui realizate ca urmare a implementării acestui plan general, precum și problemele care trebuie abordate. A fost stabilit un termen limită pentru realizarea tuturor obiectivelor și pentru eliminarea sau reducerea problemelor enumerate.

Ultima parte a documentului a fost dedicată analizei activităților specifice care vor contribui la promovarea destinației și a patrimoniului cultural din regiune în rândul comunităților turistice, metodele de publicitate și crearea de conținut destinate turiștilor, ceea ce va avea un impact pozitiv asupra alegerii turiștilor de a vizita regiunea, precum și selecția partenerilor adecvați care ar trebui să facă parte integrantă din succesul acestui demers.



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Complexitatea implementării unui plan de dezvoltare și promovare a turismului presupune colaborarea în parteneriat cu toate părțile interesate. Acest lucru va avea un efect benefic nu numai asupra localnicilor și municipalităților din partea bulgară și română, în ceea ce privește creșterea veniturilor din turism, dar și asupra întregii regiuni transfrontaliere. Cu toate acestea, pentru ca acest lucru să se întâmple, trebuie făcute investițiile necesare în infrastructură (drumuri, locuințe, cazare și divertisment) și îmbunătățirea calității serviciilor și a calificării profesionale a personalului din sector, care sunt importante atunci când alegem un loc de vizitat de către clienții finali.



Interreg 

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!

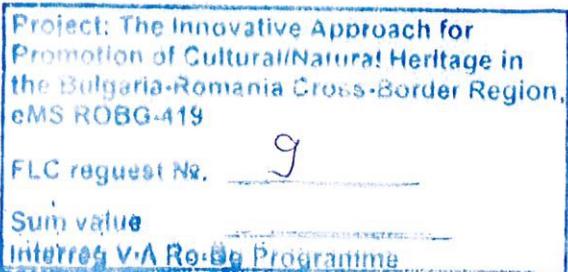


GUVERNUL ROMÂNIEI



Lista graficelor

Grafica 1. Numărul locurilor de cazare în Bulgaria.....	9
Grafica 2. Numărul locurilor de cazare în România.....	10
Grafica 3. Baza de paturi în Bulgaria.....	10
Grafica 4. Baza de paturi în România.....	11
Grafica 5. Numărul total al înnoptărilor realizate în Bulgaria și în România	11
Grafica 6. Locuri de cazare în regiunea transfrontalieră.....	12
Grafica 7. Baza de paturi în regiunea transfrontalieră.....	13
Grafica 8. Numărul înnoptărilor realizate în regiunea transfrontalieră.....	14
Grafica 9. Baza de paturi, anul 2019, în municipalitățile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede.....	19
Grafica 10. Numărul înnoptărilor la Gorna Oryahovitsa și la Roșiorii de Vede.....	19
Grafica 11. Raportul între înnoptările realizate la Veliko Tarnovo/Gorna Oryahovitsa	20
Grafica 12. Raportul între înnoptările realizate la Teleorman/Roșiorii de Vede.....	21





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



Lista cu tabele

Tabelul 1. Numărul locurilor de cazare, numărul înnoptărilor realizate și numărul persoanelor care au înnoptat în districtul Veliko Tarnovo.....	16
Tabelul 2. Numărul locurilor de cazare, numărul înnoptărilor realizate și numărul persoanelor care au înnoptat în județul Teleorman.....	16
Tabelul 3. Defalcarea hotelurilor după numărul de stele în Gorna Oryahovitsa și în Roșiorii de Vede.....	18
Tabelul 4. Produse turistice în regiunea Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede.....	22
Tabelul 5. Analiza SWOT a regiunii Gorna Oryahovitsa - Roșiorii de Vede.....	27
Tabelul 6. Piețe țintă potențiale pentru atragerea turiștilor.....	32

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419
FLC request №. <u>9</u>
Sum value
Interreg V-A Ro-Bg Programme

63



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Surse de informații

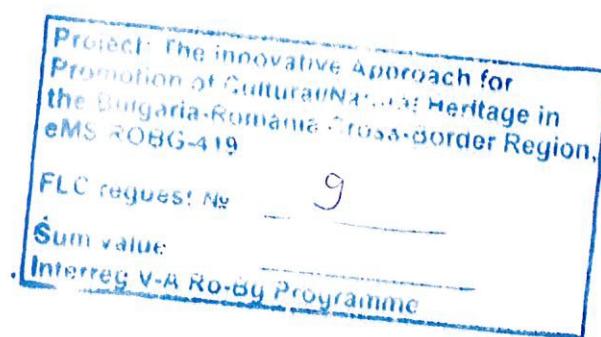
www.g-oryahovica.org

rolandia.eu

www.mediasudtv.ro

Date de la Institutul Național de Statistică - Bulgaria și Institutul Național de Statistică - România

Date de la Primăriile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede



Interreg

www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Municipiul Rosiorii de Vede
Judetul Teleorman, nr.58 Rosiorii de Vede
tel.:0040247466250, fax: 0040247466141
postmaster@primariarosioriidevede.ro
www.primariarosioriidevede.ro

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419	
FLC reguest No.	9
Sum/ value	
Interreg V-A Ro-Bg Programme	

Proiectul "O abordare inovatoare pentru promovarea patrimoniului cultural/natural în regiunea transfrontalieră Bulgaria-România " este cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul European pentru Dezvoltare Regională în cadrul Programului Interreg V-A România-Bulgaria

O abordare inovatoare pentru promovarea patrimoniului cultural/natural în regiunea transfrontalieră Bulgaria-România, eMS ROBG-419

Numele editorului

Data publicării

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



Interreg

www.interregrobg.eu



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



GUVERNUL ROMÂNIEI

Anexa 1

Program bugetar indicativ pentru Planul general de publicitate a patrimoniului cultural în municipiile Gorna Oryahovitsa și Roșiorii de Vede (propunere)

Program bugetar pentru Gorna Oryahovitsa

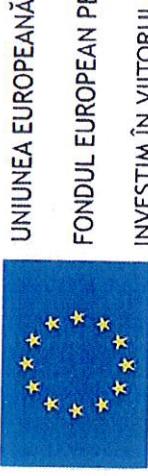
	Martie-mai	Iunie-august	Septembrie-noiembrie	Decembrie-februarie
2021	Crearea unei pagini comune pe Facebook în trei limbi (bulgară, română și engleză), canale Instagram și YouTube (în engleză) pentru a promova reperele regionale în cele două municipilități + plasarea de publicitate plătită pe social media -	Promovare completă a reperelor locale prin materiale tipărite - broșuri, hărți, publicitate în publicații de specialitate - 1500 euro	Înregistrarea unui scurt videoclip de 5 minute pentru promovarea atracțiilor locale prin canale turistice specializate - 2000 de euro	Campanie completă în mass-media pentru promovarea atracțiilor locale prin canale turistice specializate - 2000 de euro



Interreg
www.interregrobg.eu

Sum value _____

Project The innovative Approach for
the promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
comS ROBG-419
P.I.C request No. 9
Sum value _____
Interreg V-A Ro-Bg Programme



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



2022	250 euro	Înregistrarea unui videoclip de 3 minute pentru promovarea Ruinelor cetății antice Ryahovets - 700 de euro	Publicitate plătită pe rețelele de socializare pentru promovarea Ruinelor cetății antice Ryahovets ca destinație turistică - 200 de euro	Tipărirea de broșuri + promovarea pe social media a festivalului Rahovche și a Adunării internaționale cu ocazia zilei Sf. Peter și Pavel - 500 de euro
2023		Înregistrarea unui videoclip de 3 minute pentru promovarea festivalului Rahovche și a Adunării internaționale cu ocazia zilei Sf. Peter și Pavel - 700 euro	Publicitate plătită pe social media pentru promovarea Ruinelor cetății antice Ryahovets - 200 de euro	Publicitate plătită pe social media pentru promovarea Familation - serbarea familiei și a sporturilor.
2024		Înregistrarea unui videoclip de 3 minute pentru promovarea atracții locale - 700 euro	Înregistrarea unui videoclip de 1 minut pentru promovarea mănăstirilor Sf. Profet Ilia și Sf. Troitsa - 300 euro	Promovare plătită pe social media pentru promovarea mănăstirilor Sf. Profet Ilia și Sf. Troitsa ca o destinație turistică - 200 euro

Project: The Innovative Approach for promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419

FLC request №. 9

Sum value _____

Interreg VA Ro-Bg Programme



www.interregrobg.eu



Program bugetar pentru Roșiorii de Vede

	Martie-mai	Iunie-august	Septembrie-noiembrie	Decembrie-februarie
2021	Pregătirea și traducerea textelor și fotografiilor pentru pagina comună de Facebook în trei limbi (bulgară, română și engleză), canalele pe Instagram și YouTube - 200 de euro	Promovare completă a reperelor locale prin materiale tipărite - broșuri, hărți, publicitate în publicații de specialitate - 1500 euro	Înregistrarea unui videoclip de 5 minute pentru promovarea atracțiilor locale - 1000 de euro	Campanie completă în mass-media pentru promovarea atracțiilor locale prin canale turistice specializate - 2000 de euro
2022	Înregistrarea unui videoclip de 3 minute pentru promovarea festivalului Gala Martisorului - 700 euro	Tipărirea broșurilor + promovare pe social media a casei-muzeu lui Zaharia Stancu și muzeul de istorie a orașului - 500 de euro	Publicitate plătită pe social media pentru promovarea rezervației naturale Pădurea Troianu - 200 de euro	Tipărirea de broșuri + promovare pe social media de Dragobete (ziua românească a dragostei) - 500 de euro
2023	Înregistrarea unui videoclip de 3 minute pentru promovarea Zilelor orașului Roșiorii de Vede (serbarea orașului) - 700 de euro	Înregistrarea unui videoclip de 3 minute pentru promovarea rezervației naturale Pădurea Troianu - 700 euro	Anunț plătit pe social media pentru promovarea clădirilor istorice Casa Mamut și Gara din Roșiorii de Vede ca obiective turistice -	Tipărirea broșurilor + promovare pe social media a festivalului religios Te Daum Laudamus - 500 de euro

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
Ref. ROBG-419

FLC request No. 9

Sum value
In total: U.A Ron-Ron Programma



www.interregrobg.eu



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



GUVERNUL ROMÂNIEI

AN	Activitate	Detalii	Buget
2024	Publicitate plătită și promovare pe social media a festivalului local cu ocazia Zilei Naționale a Culturii din România - 200 de euro	Publicitate plătită și promovare pe social media a spectacolelor și competițiilor locale legate de Ziua Copilului - 200 euro	200 de euro

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
EMSRROBG-419
J
FLC request No. _____
Sum value _____
Interreg V-A RO-BG Programme



www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Anexa 2

la Planul general de publicitate a patrimoniului cultural din municipiul Gorna Oryahovitsa (Bulgaria) și municipiul Roșiorii de Vede (România)

Conformitatea Planului general de publicitate cu documentele strategice existente pentru dezvoltare la diferite niveluri

Planul general de promovare a patrimoniului cultural din Municipiul Gorna Oryahovitsa (Bulgaria) și Municipiul Roșiorii de Vede (România) a fost elaborat în conformitate cu strategile de dezvoltare adoptate la nivel local (municipal), regional, național și transfrontalier.

În ceea ce privește Municipiul Roșiorii de Vede, măsurile prevăzute în Planul general de promovare a turismului local sunt identice cu cele planificate de municipalitate și descrise în Strategia de dezvoltare locală a municipiului Roșiorii de Vede pentru perioada 2012-2020. Planul general de promovare a patrimoniului cultural se referă la secțiunea VIII, punctele F (Politica de dezvoltare a turismului local) și G (Politica de promovare a turismului local și zonal).

Respectarea măsurilor prevăzute pentru publicitatea patrimoniului cultural se poate face și cu respectarea Strategiei de Dezvoltare Durabilă a Județului Teleorman 2010-2020. La nivel național măsurile descrise corespund în totalitate și cu Strategia națională a României pentru dezvoltarea turismului 2019-2030.

În ceea ce privește municipiul Gorna Oryahovitsa, măsurile prevăzute în Planul general corespund domeniului priorită 3 (îmbunătățirea calității vieții), Obiectivul specific 3.3 (Conservarea, promovarea și dezvoltarea patrimoniului cultural și natural), Măsura 3.3.3 (Activități de marketing și publicitate în domeniul cultură și turism) din Planul municipal de dezvoltare a municipiului Gorna Oryahovitsa 2014-2020.

Trebuie menționat că măsurile din planul de publicitate sunt pe deplin în contextul celor stabilite în Strategia de dezvoltare a Districtului Veliko Tarnovo pentru perioada 2014-2020.

La nivel național, măsurile descrise sunt în conformitate cu cerințele pentru dezvoltarea diferitelor tipuri de turism și utilizarea resurselor geografice și istorice regionale ale Strategiei de dezvoltare a turismului durabil în Bulgaria 2014-2020.

Project: The Innovative Approach for
Promotion of Cultural/Natural Heritage in
the Bulgaria-Romania Cross-Border Region,
eMS ROBG-419

FLC request №.

9

Sum value

Interreg V-A Ro-Bg Programming

Interreg
www.interregrobg.eu



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



La elaborarea Planului general au fost luate în considerare și obiectivele pentru dezvoltarea turismului din Strategia UE pentru Dezvoltarea Regiunii Dunării, Strategia Europa 2020 și Politica de coeziune a UE (2014-2020).

Project: The Innovative Approach for Promotion of Cultural/Natural Heritage in the Bulgaria-Romania Cross-Border Region, eMS ROBG-419	
FLC request No.	9
Sum value	
Interreg V-A Ro-Bg Programme	



www.interregrobg.eu