



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



## Strategie de marketing pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului în regiunea transfrontalieră Dolj, Olt, Mehedinți (RO) - Vidin, Montana, Vratsa și din Pleven (BG)

Elaborator: SC ANABASIS SRL

Octombrie 2019



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

## Cuprins

|  |    |
|--|----|
| I. Introducere .....   | 3  |
| II. Elemente cheie privind marketingul în sectorul turismului .....  | 4  |
| II.1. Definiții .....  | 5  |
| II.2. Tipuri de turism.....  | 6  |
| II.3. Concepte cheie în marketing .....  | 7  |
| II.4. Implementarea unei strategii de marketing .....  | 8  |
| II.5. Mixul acțiunilor de marketing.....   | 10 |
| III. Turismul în regiunea transfrontalieră Dolj, Olt, Mehedinți (RO) - Vidin, Montana, Vratsa și din Plevna (BG) ..... | 15 |
| IV. Planul de acțiuni pentru susținerea pachetelor turistice .....   | 18 |

## I. Introducere

Proiectul NATBIOT - "Natural heritage - natural / bio resources' services" (Nr. contractului de finanțare: 82688/18.07.2018; Cod Proiect: ROBG - 356), implementat de Asociația Mișcarea Română pentru Calitate (MRC), finanțat prin intermediul Programului INTERREG V-A România-Bulgaria, Axa prioritară: 2 - „A green region”, Obiectiv specific: 2.1 - „To improve the sustainable use of natural heritage and resources and cultural heritage” reprezintă cadrul de elaborare al prezentei strategii de marketing.

Obiectivul acestuia este crearea de produse turistice inovatoare, marca NATBIOT, precum și îmbunătățirea calității și serviciilor de marketing în turism, care conduc la utilizarea durabilă a patrimoniului natural și cultural și a resurselor în zona transfrontalieră vizată: Dolj, Olt, Mehedinți (RO) - Vidin, Montana, Vratsa și Pleven (BG).

Perioada de implementare a proiectului este de 18 luni, începând cu data de 31.07.2018. Partenerii implicați în implementarea proiectului sunt Asociația Mișcarea Română pentru Calitate (România) și National Center for Information Service (Bulgaria).

Pe parcursul implementării proiectului au fost realizate o serie de analize și studii care fundamentează concluziile prezentei strategii: studii sociologice privind patrimoniul natural și cultural din fiecare județ/district al regiunii transfrontaliere vizate, o listă a pachetelor turistice care pot fi promovate în atragerii turiștilor și devoltării sectorului turismului la nivelul teritoriului vizat.

Obiectivul principal al strategiei este crearea unui plan de acțiuni care să includă activitățile ce trebuie întreprinse pentru a susține pachetele turistice realizate în cadrul proiectului și pentru a identifica noi inițiative în acest sens, în care să fie implicați ambii parteneri sau alte actori cheie.

În vederea elaborării strategiei a fost realizată o analiză integrată și obiectivă a tuturor informațiilor colectate în etapele anterioare ale proiectului. De asemenea, a fost analizată literatura de specialitate din domeniu pentru a identifica elementele cheie și conceptele de marketing aplicabile în domeniul turismului.

Toate informațiile colectate și au fost triangulate în vederea selectării unui plan de acțiuni de marketing adecvat specificității teritoriului.

## II. Elemente cheie privind marketingul în sectorul turismului

Deși există variate definiții ale turismului, poate fi concluzionat faptul că sectorul turismului reprezintă piața totală ce reflectă cererea consumatorilor pentru o gamă foarte variată de produse legate de călătorie. Conform unei accepțiuni globale, în prezent piața turismului este deservită de cea mai mare industrie din lume. În ultimele decenii a fost constatată o sporire a interesului multor state în raport cu potențialul călătoriilor, iar turismul a devenit un important mijloc de dezvoltare economică a teritoriului, măsurată în cu investițiile realizate, forța de muncă din domeniu și veniturile generate. Evoluția industriei turismului este în consonanță cu progresul sectoarelor aflate în directă legătură cu aceasta, respectiv: serviciile de cazare, atracțiile turistice, serviciile de transport, organizatorii activităților turistice (agenții de turism, tour-operatori, etc.), organizatorii destinației turistice (centre de informare turistică, asociații naționale/regionale din sectorul turismului, etc.). S-a constatat existența unui interes în creștere la nivelul fiecărui sector enumerat anterior în raport cu diferite activități de marketing, atât pentru designul produselor lor cât și pentru gestionarea cererii.

Există, de asemenea, un interes tot mai ridicat în raport cu potențiala contribuție din perspectivă ecologică și culturală a turismului pentru mediul social și cultural al comunităților și pentru patrimoniul construit și natural al ariei de interes turistic.

Astfel, marketingul este un subiect de interes principal pentru activitățile turistice, deoarece este influența principală ce poate avea un impact aplicat asupra dimensiunii și evoluției acestei importante piețe.

Marketingul este un mecanism de legătură între oferta și cererea existentă, axat pe tranzacții de schimb, prin care consumatorii își exercită preferințele și plătesc în schimbul serviciului prin care sunt furnizate experiențe sau produse turistice. Principiile și practicile de marketing sunt, de asemenea, extrem de importante și relevante pentru serviciile turistice pentru care nu se percepe niciun preț de piață, cum ar fi de exemplu obiective naturale sau centre istorice ale orașelor. Marketingul are un rol vital pentru organizațiile turistice de la nivel național și alte organizații de la nivelul teritoriului destinației turistice, majoritatea nefiind implicate direct în vânzarea produselor, ci activând în colaborare cu agenți economici activi pe piața turistică.

## II.1. Definiții

**Marketingul** este un proces prin care indivizii și grupurile furnizează, fac schimb și obțin produse - idei, bunuri și servicii - capabile să satisfacă nevoile și dorințele clienților la nivelul unei locații alese și pentru un cost optim. Marketingul necesită o strategie pentru a fi implementat într-un mod coordonat care să poată determina obținerea unor rezultate sustenabile pe termen mediu și lung.

**Marketingul unei destinații** se referă la un proces de management prin care se asigură identificarea turiștilor, efectivi și potențiali, și comunicarea cu aceștia. Comunicarea se realizează pentru a identifica dorințele, nevoile și motivațiile turiștilor și, în consecință, pentru formularea și adaptarea produselor turistice, în vederea obținerii unei satisfacții turistice optime.

O **strategie de marketing** reprezintă un document strategic al unei organizații sau al unui sector prin intermediul căruia sunt identificate acțiunile necesare pentru a ajunge la potențiali consumatori și a-i transforma în clienți ai produselor sau serviciilor oferite.

**Turismul**<sup>1</sup> cuprinde activitățile persoanelor care călătoresc către și se cazează la destinații în afara domiciliului, pentru cel mult un an calendaristic, în scopuri diverse precum petrecerea timpului liber, de afaceri, etc.

Această definiție reunește cele trei elemente principale ale turismului și anume:

1. Activitatea călătorilor se centrează în jurul unor activități în afara rutinei și angajamentelor sociale cotidiene, într-o locație diferită de domiciliul curent.
2. Activitatea presupune călătoria către destinația selectată și necesită, în majoritatea cazurilor, o anumită formă de transport către destinație.
3. Destinațiile sunt selectate în funcție de activitățile și facilitățile existente la fața locului.

**Destinațiile** sunt locuri care atrag vizitatorii (turiștii) pentru o ședere temporară. Acestea sunt locuri cu o formă reală sau granița percepută, cum ar fi granița fizică a unei țări sau regiuni, granițele politice sau chiar granițele create pe piață.

Conform Organizației Națiunilor Unite, există următoarele definiții ale **călătorilor** la nivelul unei destinații turistice:

- Vizitatorii - reprezintă toți călătorii care se încadrează în definițiile convenite ale turismului;
- Turiștii sau vizitatorii cazați - reprezintă călătorii care înoptează într-o destinație turistică;

---

<sup>1</sup> Conform definiției furnizată de Organizația Mondială a Comerțului, ratificată ulterior de Organizația Națiunilor Unite

- Vizitatorii pentru o zi, sau excursioniști - reprezintă călătorii care sosesc și pleacă în aceeași zi. Vizitatorii pentru o zi sunt în principal persoane care pleacă de la domiciliu și se întorc în aceeași zi, dar pot fi turiști care fac excursii de o zi în alte destinații în afara locațiilor de înnoptare.

## II.2. Tipuri de turism

Călătoria este o modalitate eficientă de a experimenta culturi noi și de a întâlni oameni și a trăi experiențe inedite. Cu toate acestea, pentru mulți turiști, călătoriile implică multe alte scopuri și acțiuni complementare. Acesta este motivul pentru care există diferite tipuri de turism, precum și motivul pentru care turiștii aleg o anumită destinație și experiențele așteptate de la nivelul destinațiilor selectate.

Poate cel mai frecvent tip de turism este cel asociat de către majoritatea persoanelor cu călătoriile și anume **turismul de agrement**. Acesta este caracterizat prin călătoria către o destinație foarte diferită de viața cotidiană a turistului, în principal pentru relaxare. Plajele, parcurile tematice și taberele sunt cele mai comune destinații frecventate de turiștii de agrement.

Dacă obiectivul vizitei unuia într-un anumit loc este cunoașterea istoriei și culturii, acest tip de turism este cunoscut sub numele de **turism cultural**. Turiștii pot vizita diferite obiective reprezentative ale unui anumit teritoriu. De asemenea, acest tip de turism poate implica participarea la festivaluri și ceremonii pentru a înțelege mai bine populația locală, credințele și practicile lor.

Pentru turiștii care doresc să petreacă timp în natură, ecoturismul și agroturismul pot răspunde acesor nevoi. Reprezentativ pentru acest tip de turism este responsabilitatea sa față de mediu, impactul redus și avantajele pentru dezvoltarea comunităților locale.

**Turismul sportiv** este practicat de călătorii care vizitează destinații recunoscute pentru o anumită instalație sportivă. Schiul, de exemplu, este un tip de turism sportiv. În această categorie sunt incluși și cei care vizitează o destinație pentru a participa la un spectacol sportiv precum meciuri de fotbal sau alte competiții sportive.

**Turismul religios** este practicat de călătorii care vizitează o destinație de importanță religioasă, respectiv pentru a vizita diferite lăcașe de cult religio pentru a participa la un pelerinaj.

**Turismul medical** este un tip relativ nou de activitate turistică, în care obiectivul principal al călătoriei este îmbunătățirea sănătății, aspectului fizic sau a stării de fitness. De exemplu, anumite țări promovează expertiza chirurgilor sau a medicina dentară. Turismul medical include, de asemenea, aspecte ale turismului de

agrement, în care pacientul parcurge o perioadă de recuperare după o problemă medicală.

**Turismul de aventură** este implică activități solicitante din punct de vedere fizic precum alpinismul, alpinismul și raftingul cu apă sălbatică.

**Turismul de afaceri** implică vizitarea unei destinații exclusiv din motive de afaceri. Pentru acești turiști, vizitarea destinației nu are ca scop principal experiențele și obiectivele turistice existente la nivelul teritoriului. În acest caz, serviciile de transport și accesibilitatea la internet reprezintă elemente esențiale ale destinației.

Trebuie menționat că nu există delimitări stricte atunci când turiștii merg în călătorii. Aceste tipuri de turism se suprapun deseori, astfel încât se întâmplă în mod uzual ca vizitatorii la nivelul unei destinații să experimenteze mai multe tipuri de turism într-o singură vacanță.

### II.3. Concepte cheie în marketing

O strategie de marketing conține propunerea de valorificare a produselor/serviciilor, elementele cheie ale brandului, date privind demografia clienților țintă și alte informații contextuale. Aceste elemente cheie sunt transpuse în figura de mai jos sub forma **caracteristicilor cheie ale conceptului de marketing**:

Figura nr. 1 Caracteristicile cheie ale conceptului de marketing



Sursa: date prelucrate de autori, 2019

1. Orientare către client: Presupune ca toate activitățile de afaceri să fie direcționate pentru a atrage și satisface clientul. Accentul pe nevoile și dorințele consumatorilor asigură sustenabilitatea activității economice. Toate deciziile de

marketing ar trebui să se facă pe baza impactului lor asupra clientului. Consumatorul devine ghidul activităților economice.

2. Cercetare de marketing: Cunoașterea și înțelegerea nevoilor, dorințelor clientului este esențială pentru definirea unor acțiuni relevante. Prin urmare, este necesară implementarea unui program de cercetare de marketing în mod regulat și sistematic pentru a fi informat cu privire la cerințele pieței. În plus, inovația și creativitatea sunt necesare pentru a evolua simultan cu cerințele clienților.

3. Planificarea marketingului: Marketing necesită o abordare orientată spre obiectivele urmărite. Unul dintre aceste obiective trebuie să fie obținerea de venituri prin satisfacția clienților. Planificarea de marketing ajută la adaptarea filozofiei orientării către consumatori în totalul activităților economice și servește drept îndrumare metodologică pentru eforturile organizației.

4. Marketingul integrat: Odată formulate obiectivele organizaționale, devine necesară armonizarea obiectivelor organizaționale cu obiectivele personalului activ la nivelul organizației sau sectorului. Activitățile și funcționarea diferitelor unități organizaționale ar trebui coordonate corespunzător pentru atingerea obiectivelor definite.

5. Satisfacția clienților: Scopul final al procesului de marketing ar trebui să fie maximizarea veniturilor pe termen lung prin satisfacția dorințelor clienților.

## II.4. Implementarea unei strategii de marketing

Implementarea unei strategii de marketing necesită un anumit **buget** pentru derularea acțiunilor planificate. Nu există nicio regulă care specifică cât din volumul de venituri ar trebui alocat bugetului de marketing, acest element reprezentând în majoritatea cazurilor o decizie dificilă la nivelul entității implicate. decizie pentru întreprinderi. În general, entitățile alocă între 3 și 10 la sută din veniturile estimate pentru bugetul de marketing intern și internațional.

Pentru regiunea vizată la nivelul acestei strategii, cel mai probabil turismul intern sau transfrontalier este nucleul majorității operațiunilor turistice, astfel că cea mai mare parte a bugetului de marketing ar trebui direcționat spre activități de marketing pe piața internă sau transfrontalieră.

În cazul în care se optează spre implementarea unei strategii de marketing la nivel internațional, este importantă cercetarea amănunțită a piețelor vizate, având în vedere costurile ridicate implicate și resursele financiare limitate de la nivelul bugetului de marketing.

**Identificarea și înțelegerea piețelor țintă** ar trebui să fundamenteze o strategie de marketing.



Pentru a avea succes la nivelul sectorului turistic, caracterizat de o foarte mare competitivitate, este importantă adaptarea ofertei și produsului turistic la cerințele potențialilor turiști. Consumatorul produsului sau pachetului turistic este cea mai importantă parte a unui sistem turistic, acesta reprezentând în fapt principala motivație a existenței produselor și serviciilor turistice.

Prin înțelegerea modului în care teritoriul și produsul turistic pot atrage vizitatori de pe piața internă și internațională, pot fi adaptate produsele turistice și activitățile de marketing și de promovare. În acest sens este importantă consultarea și comunicarea cu organizațiile relevante care activează în sectorul turistic la nivelul teritoriului vizat pentru a identifica cele mai probabile sectoare de piață care trebuie adresate prin intermediul strategiei de marketing.

Înțelegerea piețelor țintă va ghida dezvoltarea produsului, modul de stabilire a prețului produsului turistic, de distribuție a acestuia și cum poate fi promovat.

Aplicarea **principiilor de marketing** în sectorul turismului trebuie să abordeze cel puțin șapte dimensiuni esențiale pentru dezvoltarea durabilă și sustenabilă a unei destinații: călătoria către destinație, transportul la nivelul destinației, serviciile de cazare, serviciile de alimentație, agențiile de turism, atracțiile și punctele de interes, furnizorii de servicii complementare. Fiecare dintre acestea necesită coordonare și integrare, totală sau parțială, prin prisma acțiunilor de marketing. Astfel, activitatea de marketing trebuie să fie multivalentă și direcționată către diferite elemente ce caracterizează o destinație.

Un element cheie care poate face diferența în materie de succesul sau eșecul unei destinații turistice este imaginea și **brandul destinației**. Brandurile destinațiilor sunt fundamentate și menținute printr-o colaborare continuă. Având în vedere orientarea principală spre obținerea de venituri a fiecărui agent economic, este posibil ca operatorii locali din sectorul turismului să nu acorde o foarte mare importanță dezvoltării și actualizării brandului destinației și astfel să nu realizeze importanța rolului lor în crearea imaginii destinației sau modul în care această imagine îi determină pe potențialii turiști să selecteze în primul rând respectiva destinație de vacanță.

Pentru a avea succes, o destinație trebuie să fie asociată cu o viziune unificatoare care să conecteze toate experiențele turistice și să creeze o experiență unică.

Având în vedere facilitarea cooperării pentru crearea unui brand turistic, atât în România cât și în Bulgaria au fost adoptate în ultimii ani inițiative legislative pentru înființarea unor structuri colaborative care să coordoneze marketingul unei destinații turistice. Acestea ar putea coordona astfel și eforturile necesare în direcția materializării brandurilor destinațiilor. În România aceste structuri sunt constituite ca fiind Organizații de Management al Destinației și vor include reprezentanți ai autorităților publice locale din componenta destinației,

reprezentanți ai organizațiilor/federațiilor patronale din turism, sau reprezentanți ai mediului privat din turism. În Bulgaria vor exista nouă astfel de structuri - Organizații de Management al Regiunii Turistice (o structură per regiune), acestea urmând a fi responsabile de dezvoltarea și comercializarea de produse turistice la nivel regional.

## II.5. Mixul acțiunilor de marketing

**Mixul acțiunilor de marketing** este cel mai frecvent implementat prin intermediul celor 4 P-uri: Produsul, Prețul, Plasarea și Promovarea.

Figura nr. 2 Mixul acțiunilor de marketing



Sursa: date prelucrate de autori, 2019

Cele patru elemente sunt analizate în cele ce urmează din perspectiva integrării acestora în marketingul unei destinații turistice.

### A. Produsul

Produsul furnizat este combinația de „bunuri și servicii” care constituie experiența vizitatorului.

Un produs individual va constitui doar o parte din totalul produsului turistic sau turistic pentru un consumator. Experiența completă de călătorie include toate elementele pe care un turist le experimentează din momentul plecării de acasă până la întoarcerea sa. Aceste elemente individuale pot include transportul, cazarea, atracțiile și activitățile de la nivelul destinației. Acestea pot fi achiziționate independent de călător sau grupate într-un pachet de vânzare de către operatorii de turism.

Dezvoltarea produsului trebuie să fie ghidată de tipul de experiență sau de nevoile în materie de vacanță căutate pe piața vizată. Pentru dezvoltarea produsului ar trebui întotdeauna luată în considerare viziunea consumatorului final (turistul vizat) pentru a nu ajunge în situația furnizării unui produs pentru care nu există cerință pe piață.

Caracteristicile produsului sau serviciului în cauză care răspund direct nevoilor consumatorilor finali pot diferi în funcție de piață și de clientul vizat. Nu toate produsele turistice sunt potrivite pentru a fi comercializate în afara țării pentru călători individuali, în special în cazul destinațiilor mai mici și mai puțin cunoscute, situate în afara marilor orașe. Adesea este dificil să atragi vizitatori internaționali într-o zonă în afara destinațiilor turistice consacrate, deoarece aceștia dispun în general de un timp limitat și nu au suficiente cunoștințe cu privire la destinații alternative și activitățile de la nivelul acestora. Cu toate acestea, prin colaborarea la nivel regional pentru a promova destinația și pentru creșterea gradului de conștientizare a potențialilor vizitatori cu privire la oportunitățile turistice de la nivelul teritoriului, șansele atragerii de noi turiști cresc exponențial. Pentru a realiza acest deziderat este esențială cooperarea între actorii cheie de la nivel regional și între mediul public și cel privat pentru a dezvolta un pachet turistic cât mai atrăgător. În definirea unui produs turistic ar trebui luate în considerare următoarele elemente:

- Locație - Există atracții și facilități în apropiere care îmbunătățesc atractivitatea produsului turistic?
- Preț - Produsul are un preț competitiv?
- Accesibilitate - Cum ajung vizitatorii? Este disponibil/facil transportul către destinație?
- Sezonabilitate - Există capacitatea acomodării tuturor sosirilor potențiale în timpul sezonului turistic?
- Orele de funcționare - Orele de furnizarea a serviciilor sau de operare sunt regulate și compatibile cu orele mijloacelor de transport?
- Timpul - Cum s-ar încadra destinația într-un itinerar internațional? Vizitatorii ar trebuie să înnopteze la destinație?
- Disponibilitatea informațiilor - Cât de facil este accesul la informații atât pentru turiști (interni sau externi), cât și pentru operatorii și furnizorii de servicii de servicii de la nivelul destinației?
- Rezervări - Cât de ușor este pentru potențialii turiști să rezerve produsul?

## B. Prețul

Prețul este costul suportat de clienți în diferite puncte din lanțul de distribuție. Include prețul pe care consumatorii îl plătesc atunci când achiziționează produsul turistic, potențialele comisioane și tarife ale agenților economici intermediari. De asemenea, informațiile privitoare la preț trebuie însoțite de condițiile de rezervare și politicile de rambursare și anulare.

Produsul turistic trebuie perceput ca având o calitate similară sau mai bună comparativ cu cel furnizat de concurenți, iar prețul acestuia trebuie perceput ca atractiv.

Un produs trebuie să aibă un preț constant, clar și competitiv pentru a avea succes pe piața. Astfel devine necesară înțelegerea fiecărei componente individuale a costurilor implicate, inclusiv comisioanele și impactul acestora asupra prețului total al produsului.

Determinarea corectă a prețurilor este o cerință cheie pentru asigurarea succesului produsului turistic. Prețul trebuie stabilit în funcție de:

- Prețul produselor turistice concurente
- Quantumul pe care consumatorii țintă sunt pregătiți să îl plătească
- Costul distribuției (i.e. comisioanele), care este încorporat în prețul total
- Orice costuri fixe și cheltuieli generale adiționale
- Sezonabilitate

Conform studiilor realizate la nivel global, consumatorii tind să creadă că prețul este un bun indicator al calității. Astfel, prețul unui produs este o indicație a calității acestuia. Atunci când diferențele de preț între mai multe oferte turistice sunt mici, turiștii nu vor folosi prețul ca bază pentru luarea deciziilor. Se poate întâmpla ca turiștii să fie sceptici cu privire la destinațiile turistice pentru care prețul produselor turistice este mult mai redus comparativ cu alte destinații similare. Această situație ar ridica întrebări cu privire la calitatea serviciilor turistice, și presupuneri în raport cu existența unei calități mai bune a serviciilor turistice într-o altă destinație. Această relație preț-calitate ar trebui analizată și considerată cu atenție de către organizațiile turistice și agenții economici din sectorul turismului, în timpul fixării prețurilor incluse în pachetele turistice regionale.

## C. Plasarea

Plasarea sau distribuția este legătura de informații esențiale dintre produsul turistic și consumator. O strategie de distribuție consideră „locul” produsului turistic și variantele aflate la dispoziția consumatorului pentru luarea unei decizii cu privire la produsul final achiziționat. De exemplu, pentru cazul turiștilor care ajung la o destinație având aranjamentele de călătorie deja planificate, un important canal de distribuție al produselor turistice alternative pot fi centrele locale de informare turistică, recepțiile structurilor de cazare și agențiile de turism locale.

Ulterior identificării punctelor cheie de distribuție, este necesară stabilirea prețurilor în funcție de cum și în ce condiții acești consumatori ar achiziționa respectivele produse turistice. Comportamentul consumatorilor și modelele de distribuție a produselor turistice sunt influențate foarte mult de profilul teritoriilor la nivelul cărora sunt aplicate.

Turiștii interni pot achiziționa produsul turistic înainte de a călători prin intermediul unei agenții turistice de la nivel local sau după sosire prin intermediul recepțiilor structurilor de cazare. Este posibil ca aceștia să se informeze anterior cu privire la produsul turistic prin intermediul internetului, prin ghiduri turistice sau prin recomandări verbale primite de la prieteni.

Turiștii externi sunt mult mai susceptibili să parcurgă căi tradiționale de distribuție a pachetelor turistice (de exemplu, călătorii în grup rezervate prin intermediul agențiilor turistice active la nivel internațional).

Turiștii care au vizitat deja anterior respectiva destinație și care dețin astfel mai multe informații de la fața locului, ar putea organiza cea mai mare parte a aranjamentelor de călătorie în momentul ajungerii la destinație.

Prin urmare, trebuie acordată atenție tuturor potențialelor puncte de distribuție pentru acoperirea unui grup cât mai extins de potențiali consumatori ai produsului turistic.

Strategia de marketing comercial trebuie să abordeze următoarele puncte:

- Care este modalitatea de achiziționare a produsului turistic la nivelul pieței de consumatori vizați?
- Cum se informează potențialii turiști? Cum vor afla despre produsul turistic?
- Cum distribuți produsul la nivelul pieței, respectiv care sunt canalele de distribuție vizate?
- Care sunt costurile implicate?
- Cum veți colecta feedbackul turiștilor? Cât de des?
- Care sunt principalele produse turistice competitori?

Nu în ultimul rând, este esențială monitorizarea performanței fiecărui canal de distribuție pentru a optimiza în acest sens cheltuielile de marketing.

#### D. Promovarea

Promovarea și vânzarea produsului turistic către consumatori necesită o înțelegere a pieței țintă și a costurilor implicate, pentru a eficientiza procesul.

Mixul promoțional cuprinde, de obicei, o combinație a următoarelor elemente:

- Publicitate - materiale printate, spoturi publicitare, e-mailuri și anunțuri online
- Relații publice - comunicate de presă, conferințe de presă, interviuri
- Vânzare directă - evenimente, târguri de turism
- Promoții de vânzare - concursuri și reduceri de preț

Fiecare opțiune are punctele sale forte și punctele slabe. O strategie promoțională bună ar trebui să includă o combinație de activități promoționale care poate fi perfecționată odată ce experiența relevantă este acumulată. Astfel devine foarte importantă măsurarea eficacității inițiativelor de promovare implementate.

O modalitate alternativă de promovare a produsului turistic este cooperarea cu alte organizații sau entități relevante pentru sectorul turistic. Multe dintre aceste oportunități sunt rentabile și oferă o expunere și un impact mai mare comparativ cu activitățile individuale întreprinse, în special în raport cu piața internațională.

Publicitatea poate implica costuri ridicate, în special dacă este vizată dimensiunea internațională, prin urmare este important ca măsurile de promovare să fie adaptate pieței de consumatori vizați.

Astfel, pentru definirea acțiunilor optime pentru promovarea produsului turistic este importantă identificarea diferitelor canale media și publicații relevante având în vedere următoarele considerente:

- Ce tip de informații prezintă?
- Cum sunt prezentate informațiile?
- Care este publicul țintă, cititorii sau ascultătorii?

Din această perspectivă ar fi utilă dezvoltarea unui kit media pentru produsul turistic care să includă o serie de informații cheie, precum tipurile de tururi oferite, prețurile, rutele și orele planificate și informații de contact.

Un aspect esențial care trebuie înțeles și acceptat este că promovarea ca acțiune în sine nu generează venituri ci reprezintă doar un element al unei strategii de marketing care să completeze mixul total de marketing.

### **III. Turismul în regiunea transfrontalieră Dolj, Olt, Mehedinți (RO) - Vidin, Montana, Vratsa și din Pleven (BG)**

Dezvoltarea unui nou produs sau pachet turistic înseamnă crearea unei valori adăugate care este o parte integrantă a unui proces de creație, implementare a produsului și la final consumul acestuia.

În prezent, fiecare destinație, fiecare structură de cazare sau obiectiv turistic caută modalități unice de a atrage anumite tipuri de clienți. La momentul creării unui produs nou, gândirea din spatele acestui proces trebuie să previzioneze etapele care vor urma pentru a plasa lucrurile potrivite la locul potrivit și pentru a obține în final rezultatele scontate. Previzionarea acestor etape presupune nu numai o cunoaștere detaliată a contextului teritorial și a destinațiilor turistice implicate la nivelul produsului, ci și semnificative noțiuni sociologice și, mai ales, din domeniul comunicării.

Conform concluziilor studiului elaborat pentru analiza patrimoniului natural și cultural în regiunea transfrontalieră Dolj, Olt, Mehedinți (RO) - Vidin, Montana, Vratsa și din Pleven (BG), teritoriul vizat deține un avantaj competitiv prin prisma diversității siturilor naturale și culturale existente, acesta nefiind însă în prezent valorificate în mod durabil și la potențial maxim.

Cu toate acestea, în pofida acestui cadru favorabil, turismul nu furnizează o contribuție semnificativă la economia locală pentru niciunul din județele și districtele vizate de analiză. Unul dintre motivele care determină această situație este durata medie a sejururilor turistice din zonă, aceasta fiind una redusă. Din perspectiva acțiunilor întreprinse pentru creșterea numărului de înoptări la nivelul teritoriului, în ultimii ani au fost inițiate și finalizate diferite investiții la nivel local pentru reabilitarea obiectivelor de patrimoniu și reintroducerea acestora în circuitul turistic. În același timp, ca urmare a conștientizării valorii adăugate generate de un sector al turismului dezvoltat, instituțiile publice locale depun eforturi pentru a îmbunătăți gradul de cooperare cu mediul privat în vederea creșterii gradului de vizibilitate a atracțiilor turistice de la nivelul regiunii.

În ultimii ani au fost realizate investiții semnificative pentru reabilitarea mai multor obiective de patrimoniu cultural prin intermediul fondurilor comunitare sau naționale. În prezent se derulează diverse acțiuni de promovare a acestora în vederea creșterii vizibilității turistice și reintegrării în circuitele turistice de la nivel local. Trebuie avut în vedere faptul că acest proces este unul de durată, ale cărui efecte pot fi resimțite pe termen mediu și lung, astfel încât se poate asuma faptul că în următorii ani numărul de vizitatori ai acestor obiective va crește și, în consecință și numărul de turiști la nivel local.

Din perspectiva patrimoniului natural, relieful este mai variat în județul Mehedinți și districtele Vidin, Montana, Vratsa și Pleven, comparativ cu județele Dolj și Olt unde câmpia este predominantă. Ca potențiale puncte de interes turistic, la nivelul tuturor teritoriilor există arii naturale protejate cu faună și floră specifice, ce pot fi integrate în circuite eco-turistice.

Capacitatea de acomodare a turiștilor la nivelul județelor Dolj, Olt, Mehedinți și districtelor Vidin, Montana, Vratsa și Pleven este relativ dezvoltată, existând aproximativ 400 de structuri de cazare la nivelul teritoriului, majoritatea înscriindu-se în categoria de 2 sau 3 stele. Este important însă de menționat faptul că un număr ridicat de unități de cazare nu colaborează cu agenții turistice și astfel nu sunt integrate în pachete turistice.

Având în vedere avantajele competitive ale teritoriului analizat din perspectiva patrimoniului natural și cultural existent, ecoturismul și turismul rural prezintă perspective reale de dezvoltare acest aspect fiind conștientizat la nivelul structurilor de cazare care încep să își adapteze portofoliul de servicii pentru a răspunde cererii existente pe piață.

Analiza SWOT a sectorului turismului de la nivelul teritoriilor analizate a fost detaliată în cadrul studiului patrimoniului natural și cultural și a fost considerată la momentul elaborării pachetelor turistice și pentru definirea prezentei strategii de marketing.

Din perspectiva oportunităților existente, având în vedere contextul digital actual, o atenție specială ar trebui acordată implementării strategiilor de digitizare a obiectivelor de patrimoniu natural și cultural. O altă oportunitate importantă este reprezentată și de parteneriatele realizate între autoritățile publice și actori din mediul privat pentru a promova imaginea turistică a teritoriului și pentru crearea de rețele de cooperare. Poate cea mai importantă amenințare în raport cu dezvoltarea accelerată a sectorului turismului la nivelul teritoriului vizat este popularitatea turistică mai ridicată a zonelor învecinate.

În baza acestor analize, la nivelul proiectului NATBIOT au fost definite patru pachete turistice ce propun vizitarea diferitelor obiective naturale și culturale, într-un sejur cu o durată medie de 7 zile. Un aspect esențial al acestor pachete turistice este faptul că acestea vizează integrarea transfrontalieră a teritoriului, sugerând trasee care acoperă atât destinații din România, cât și din Bulgaria.

În cadrul pachetelor turistice propuse sunt specificate atât obiectivele care pot fi vizitate, cât și ordinea acestora, localitățile recomandate pentru înnoptare, respectiv distanța și timpul necesar de parcurgere a drumului între aceste localități.

Pachetele turistice elaborate și propuse sunt prezentate succint, în continuare:



1) Mehedinți - Vidin:

- a. Județul Mehedinți, puncte de interes: Statuia lui Decebal, Mănăstirea Mraconia, Castelul de Apă, Palatul Culturii Theodor Costescu etc.
- b. Districtul Vidin, puncte de interes: Muzeul Regional de Istorie, fortăreața Baba Vida, Muzeul "Krastata Kazarma", Belogradchik ec.

2) Pleven - Vratsa - Dolj:

- a. Districtul Pleven, puncte de interes: cascadele Kopenite și Reseshki.
- b. Districtul Vratsa, puncte de interes: orașul antic Ulpia Eskus, peștera Ledenika.
- c. Județul Dolj, puncte de interes: monumentele istorice, mănăstirile și bisericile din Calafat, Parcul Romanescu și Grădina Botanică din Craiova, Teatrul Național "Marin Sorescu" etc.

3) Montana - Pleven - Olt:

- a. Districtul Montana, puncte de interes: Muzeul de Istorie din orașul Montana, satul Chiprovtsi, Fortăreața Kaleto, monumentele istorice și muzeele din orașul Bercovitsa etc.
- b. Districtul Pleven, puncte de interes: Fortăreața Storgoziya.
- c. Județul Olt, puncte de interes: Cetatea Sucidava, Muzeul de Arheologie și Etnografie din orașul Corabia, Casa memorială a lui Nicolae Ceaușescu, Parcul Constantin Poroineanu etc.

4) Mehedinți - Dolj - Varshets (Montana):

- a. Județul Mehedinți, puncte de interes: Rezervația biosferei Porțile de Fier, Platoul Mehedinți, Cetatea Medievală a Severinului etc.
- b. Județul Dolj, puncte de interes: monumentele istorice din municipiul Calafat, Muzeul De Artă și Etnografie din Calafat etc.
- c. Districtul Varshets, puncte de interes: Galeria de Artă din orașul Varshets, traseul eco-turistic Ivanchova Polyana, Aleea Platanilor etc.

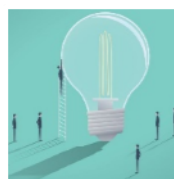
## IV. Planul de acțiuni pentru susținerea pachetelor turistice

În general, pentru valorificarea cu succes pe piață a pachetelor turistice există o serie de acțiuni care pot fi implementate, dintre care pot fi amintite:

- Monitorizarea implementării strategiei de marketing și adaptarea sa în funcție de schimbările pieței și a comportamentului tipologiei de turiști vizități.
- Implicarea unor elemente cheie în materie de influență pe piața consumatorilor: în contextul curent, promovarea online este definitorie pentru orice strategie de marketing. Mai mult decât atât, în ultimii ani a fost constatată o orientare a acțiunilor de promovare cu precădere spre rețele de socializare, blogguri, vlogguri sau orice alte canale urmărite de o audiență largă.
- Crearea unui ghid turistic informativ și inovativ: majoritatea călătorilor care ajung la destinație nu vor avea foarte multe cunoștințe despre zonă; un ghid atractiv al destinației ar trebui să fie ușor de citit și de înțeles, cu fotografii și design profesional; acesta ar trebui să conțină o listă extinsă de activități și obiective de vizitat la nivelul destinației, precum și sfaturi directe de la localnici.
- Construirea unei platforme online de discuții sau printr-o rețea de socializare: călătorii care planifică vizitarea unei destinații pot avea întrebări și nelămuriri referitoare la zonă; majoritatea întrebărilor sunt simple, iar răspunsurile ar fi ușor de furnizat de către o persoană de la fața locului. Aceasta ar fi o modalitate simplă pentru câștigarea încrederii turiștilor.
- Crearea unui videoclip de prezentare a destinației: videoclipurile transmit o cantitate foarte mare de informații în foarte puțin timp, fiind astfel o modalitate excelentă de a prezenta cât mai multe detalii și puncte forte ale destinației.
- Crearea unei provocări pentru a genera interesul turiștilor de tipul derulării unui set de activități la nivelul destinației în decursul unei anumite perioade (de exemplu care sunt cele mai interesante activități sau obiective care ar putea fi vizitate în cadrul destinației în decurs de 4 zile; ulterior ar trebui desemnat un câștigător care ar putea primi ca premiu un sejur de 4 zile în cadrul destinației). Pentru a avea efectul scontat este esențial ca inițiativa să fie diseminată către un public cât mai numeros.
- Identificarea și promovarea, în principal în mediul online, a elementului unic, reprezentativ pentru destinație: unicitatea unei destinații poate fi determinată de variați factori precum patrimoniul natural, patrimoniul cultural, calitatea serviciilor turistice, etc.

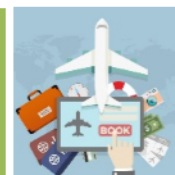
- Concentrarea acțiunilor de marketing în funcție de tipul de turist vizat: caracteristicile consumatorilor, cum ar fi vârsta, mediul socio-economic, stilul de viață și valorile personale, precum și nevoilor lor cheie, vor defini turiștii care ar putea fi interesați de produsul oferit. Multe produse sau pachete turistice fac greșeala de a încerca să apeleze la toate piețele și la toate tipurile de turiști. Nu este indicat ca un produs turistic să intre simultan pe toate piețele potențiale, ci trebuie realizată o selecție a acestora pentru a asigura sustenabilitatea sa pe piață.
- Marketingul turistic prin intermediul smartphone-ului: o mare parte a consumatorilor preferă informarea prin intermediul materialelor scrise sau vizuale, iar smartphone-ul este dispozitivul mobil cel mai utilizat în mod curent în acest sens. Optimizarea pentru dispozitivele mobile a website-urilor de prezentare este esențială. De asemenea este recomandată distribuirea de fotografii, videoclipuri sau tururi virtuale ale destinației prin intermediul rețelelor de socializare

În contextul teritoriului analizat, este propus următorul plan de acțiuni pentru marketingul destinației:



Înființarea și ulterior aderarea la Organizațiile de Management al Destinației (în cazul României) sau la Organizațiile Regiunilor Turistice (în cazul Bulgariei) și elaborarea unui plan de cooperare între cele două structuri

Definirea brandurilor teritoriale și crearea unei imagini de destinație turistică a teritoriului, adoptând o viziune integrată care să aibă în vedere inclusiv dimensiunea transfrontalieră



Realizarea unor cercetări și studii de piață pentru a identifica nevoile, așteptările și percepția turiștilor potențiali cu privire la pachetele turistice propuse

Crearea unui mediu colaborativ între organizațiile și entitățile care gestionează diferitele obiective turistice incluse în cadrul pachetelor



Promovarea pachetelor turistice prin intermediul agențiilor de turism care activează la nivel local și național (este recomandată în primul rând promovarea pe piața internă)

Continuarea inițiativelor de cooperare transfrontalieră prin proiectelor finanțate prin fonduri europene, atât prin capitalizarea rezultatelor obținute în proiectele derulate anterior cât și prin noi inițiative care să răspundă evoluției destinației turistice.



## ANEXA 1 – Analiza SWOT pentru marketing

| Puncte tari  | Puncte slabe   |
|--|--|
| Existența de produse turistice noi (pachetele turistice dezvoltate în cadrul proiectului)<br>Digitizarea obiectivelor de patrimoniu natural și cultural  | Lipsa unui ghid turistic specific care să vină în completarea pachetelor turistice<br>Număr redus de structuri de cazare care colaborează în mod direct cu agenții de turism   |
| Oportunități   | Amenințări   |
| Parteneriate între autoritățile publice și actori din mediul privat pentru a promova imaginea turistică a teritoriului și pentru crearea de rețele de cooperare<br>Cadrul legislativ care permite înființarea organizațiilor de management în turism la nivel național/regional<br>Finanțările nerambursabile disponibile pentru cooperarea transfrontalieră | Popularitatea turistică ridicată a teritoriilor învecinate<br>Schimbarea sau reorientarea cerințelor consumatorilor către alte destinații<br>Implementarea unor inițiative de promovare turistică necoordonate la nivelul teritoriului |