



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



STRATEGIE INTEGRATĂ DE MARKETING ȘI PROMOVARE A UNUI PRODUS TURISTIC CULTURAL ȘI ISTORIC COMUN: RUTA „FRONTIERA ROMANĂ PE TERITORIUL REGIUNII TRANSFRONTALIERE ROMÂNIA-BULGARIA“



Roiectului „Dezvoltarea și promovarea unui produs turistic cultural și istoric comun: Traseul „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“, numărul de înregistrare 15.2.1.067“

2017

www.interregobg.eu

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



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Conținut

I. INTRODUCERE	4
1.1. Prezentare generală	4
1.2. Obiective și domeniu de aplicare.....	5
1.3. Locul și rolul strategiei de promovare traseului turistic	6
1.4. Principalele abordări de marketing și principiile	7
1.5. Structura documentului	9
II. PROFILUL DE MARKETING AL RUTEI TURISTICE „FRONTIERĂ ROMANĂ PE TERITORIUL REGIUNII TRANSFRONTALIERE ROMÂNIA - BULGARIA“	10
2.1. Localizarea	10
2.2. Caracteristicile principale ale rutei turistice	16
2.3. Accesul cu transport	22
2.4. Locația din punctului de vedere fluxurilor turistice.....	29
2.5. Condiții pentru vizite turistice - infrastructură turistică	32
2.6. Locuri de cazare în zona rutei	36
2.7. Vizitația rutei turistice	41
2.8. Pozițiile pieței și potențialul pieței rutei turistice.....	47
2.9. Analiza SWOT	54
III. STRATEGIE DE PROMOVARE A RUTEI TURISTICE.....	57
3.1. Părțile interesate	57
3.2. Viziune pentru dezvoltarea traseului	62
3.3. Scopuri de marketing.....	63
3.4. Marketing mix - strategii	65
3.5. Strategia de produs.....	69
3.6. Strategie de preț	80
3.7. Strategia de publicitate	84
3.8. Strategia de comunicare.....	90
3.9. Activități pentru implementarea strategiei de promovare a rutei turistice.....	97
3.10. Rezultatele așteptate	109
IV. PLANUL DE IMLEMENTARE A STRATEGIEI	111
4.1. Plan de realizare a rutei turistice.....	111
4.2. Sistemul de monitorizare a implementării planului	117
V. CONCLUZIE.....	120
V. APLICAȚII.....	121



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



LISTA FIGURILOR DIN TEXT

Figura 1.	Proximitatea la porturile obiectelor incluse în traseu
Figura 2.	Distribuția numărului sosiri de turiști în structurile de primire turistică cu funcțiune de cazare, pe județe, în anul 2016, România
Figura 3.	Distribuția numărului sosiri de turiști în structurile de primire turistică cu funcțiune de cazare, pe județe, Bulgaria, 2016 r.
Figura 4.	Locurile de cazare oferite în funcție de numărul de paturi din apropierea locurilor de pe traseu
Figura 5.	Locurile de cazare oferite în funcție de numărul de paturi din apropierea locurilor de pe traseu
Figura 6.	Distribuția sezonieră a cazărilor realizate, 2016, (%), 2016, INS
Figura 7.	Ciclul de viață al traseului
Figura 8.	Previzualizarea mixului de marketing
Figura 9.	Relația dintre obiectivele de marketing și rezultatele așteptate
Figura 10.	Indicatori de monitorizare și evaluare

LISTA SCHEMELOR DIN TEXT

Schema 1.	Traseul „Frontiera romana pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“
Schema 2.	Schema Euro Traseu de biciclete
Schema 3.	Propunere de târguri internaționale de turism

LISTA TABELELOR ÎN TEXT

Tabelul 1.	Infrastructura pentru trecerea frontierei Bulgaria-Romania (Transport rutier)
Tabelul 2.	Infrastructura pentru trecerea frontierei Bulgaria-Romania (Transportul pe apă)
Tabelul 3.	Analiza SWOT a Rutei „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“
Tabelul 4.	Analiza părților interesate cu rol în implementarea Strategiei de marketing și promovare
Tabelul 5.	Prețuri în faza „Introducere“
Tabelul 6.	Prețuri în faza „Creștere“
Tabelul 7.	Prețuri în faza „Maturitate“
Tabelul 8.	Activități de realizare a scopurilor de marketing

I. INTRODUCERE

1.1. Prezentare generală

Elaborarea unei strategii de marketing și promovare a unui produs cultural și istoric comun: Traseul „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“, face parte din pachetul de documente elaborat în cadrul proiectului „Dezvoltarea și promovarea unui produs turistic cultural și istoric comun: Ruta „Frontiera romana pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“, numar de inregistrare 15.2.1.067.

Proiectul este implementat de Asociația municipalităților dunărene Dunav (Bulgaria) în parteneriat cu Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură - Constanța (România). Finanțat în cadrul programului Interreg V-A România-Bulgaria 2014-2020, Axa prioritară 2 „O regiune verde“.

Obiectivul principal este creșterea utilizării durabile a patrimoniului cultural comun în regiunea transfrontalieră prin dezvoltarea unui produs patrimonial integrat - Traseul „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“.

Turismul, în special cultural și istoric, este un sector-cheie în dezvoltarea regiunii transfrontaliere, așa cum este indicat în documentele strategice și de programare la diferite niveluri de guvernare. Regiunea este bogată în locații și situri culturale; una dintre cele mai importante valori culturale comune ale regiunii țintă este moștenirea comună romană; există situri arheologice romane și bogate colecții muzeale. Aspecte ale acestei tematici turistice sunt în curs de dezvoltare și au fost făcute investiții în infrastructură, inclusiv fonduri UE.

Cu toate acestea, acest potențial nu este utilizat în totalitate - nu există un produs turistic comun al patrimoniului roman sau prezentarea acelor active care au o dimensiune transfrontalieră reală. În plus, în cea mai mare parte, aceste valori sunt necunoscute în afara comunităților locale.

Proiectul îmbunătățește potențialul turismului cultural în regiunea transfrontalieră România-Bulgaria, umplând golurile și dezvoltând și promovând un traseu turistic integrat pentru patrimoniul moștenit comun roman din regiune. Este nevoie de o abordare comună și strategică bazată pe avizul expertului și pe inovare, care să implice toate părțile interesate.

Aceste acțiuni reflectă cel mai semnificativ potențial al regiunii



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



transfrontaliere România-Bulgaria pentru dezvoltarea turismului cultural iar rezultatul așteptat - un produs turistic comun al patrimoniului roman - este cea mai bună modalitate de a realiza pe deplin activele culturale ale regiunii. Acest lucru va îmbunătăți utilizarea în regiune a calității necesare și va îndruma comunitatea țintă spre creșterea economică, o mai bună conectivitate, o cooperare durabilă, îndeplinind astfel obiectivele Programului.

Strategia a fost elaborată pe baza documentelor întocmite în cadrul proiectului „Dezvoltarea și promovarea unui produs turistic cultural-istoric comun: Ruta” Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“:

- „Anchetă preliminară pe teritoriul părții bulgare a regiunii transfrontaliere România-Bulgaria, precum și integrarea studiului realizat cu partea românească a regiunii transfrontaliere România-Bulgaria a organizației partenere“, care a fost furnizat de Autoritatea Contractantă și
- Strategia de dezvoltare, elaborată în paralel cu acest document, în coordonarea permanentă a celor două echipe.

Strategia actuală de marketing și promovare este un document integrat între activitatea celor două echipe de cercetători și experți în domeniile marketing, turism și comunicare, asigurată de consorțiul format de Publi Media Business SRL și SMART Integration SRL (Romania) și SUNNY CITY Ltd. (Bulgaria)

1.2. Obiective și domeniu de aplicare

Obiectivele Strategiei de promovare a traseului turistic

Dezvoltarea unei Strategii de marketing și promovare contribuie la realizarea unui proiect „Dezvoltarea și promovarea unui produs turistic cultural și istoric comun: Traseul „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“.

Scopul Strategiei de Marketing și Promovare este definit în Specificația Tehnică: crearea condițiilor pentru realizarea potențialului de dezvoltare a turismului cultural și istoric în regiunea transfrontalieră România-Bulgaria, precum și pentru dezvoltarea durabilă a acesteia.

Prin dezvoltarea strategiei de marketing și promovare, creăm:



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



- Instrumentul de promovare a noului produs turistic Rota „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“;
- Oportunitate de convergență și cooperare între autoritățile locale; afaceri turistice, institute culturale și științifice; organizații neguvernamentale etc. din regiunea transfrontalieră România - Bulgaria;
- Definirea în timp util a priorităților, măsurilor și activităților de poziționare durabilă a produsului turistic al patrimoniului roman și realizarea dimensiunii transfrontaliere a siturilor culturale și istorice conservate.

Domeniu de aplicare

Strategia de marketing și promovare este în concordanță cu sfera teritorială a „Frontierei romane pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“ stabilită în cadrul studiului preliminar.

Traseul urmează granița Imperiului Roman, denumită acum „Limesul Dunarii de Jos“, întrucât elementele care o compun sunt siturile culturale și istorice existente ale patrimoniului roman din regiunea transfrontalieră România-Bulgaria.

1.3. Locul și rolul strategiei de promovare traseului turistic

Strategia de marketing și promovare a fost elaborată sub forma unui document de programare care să sprijine planificarea viitoarelor activități ale partenerilor proiectului: Asociația municipalităților dunărene „Dunav“ (Bulgaria) în parteneriat cu Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură - Constanța (România), având ca scop dezvoltarea și consolidarea rutei culturale și istorice comune. Este necesar să-și găsească locul în ierarhia documentelor de program ale celor două organizații, în vederea realizării și a aprovizionării sale. Punerea în aplicare a strategiei poate fi realizată numai prin recunoașterea de către părțile interesate a punerii în aplicare a rutei și a dezvoltării turismului în zona transfrontalieră.

Având în vedere abordarea aleasă, se prevede că traseul va fi promovat în trei perioade de timp:

- 2018-2020 (termen scurt);
- 2021-2025 (termen mediu);
- 2026-2030 (termen lung):



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



1.4. Principalele abordări de marketing și principiile

Abordări de marketing

În esență, strategia de marketing și promovare este un proces de planificare care va permite ca resursele culturale și istorice ale patrimoniului roman să fie concentrate în jurul obiectivelor de marketing și să fie realizate prin Planul de implementare.

Abordarea de dezvoltare a strategiei se bazează pe analiza și formularea instrumentelor de lucru pentru a promova obiectele incluse în traseul „Frontiera romana pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“ ca o destinație turistică de succes.

Punctele de pornire sunt legate de principalele principii pentru dezvoltarea și punerea în aplicare a politicilor de dezvoltare a turismului la nivel local și regional. A fost aplicată o combinație de metode adecvate de creare a documentului.

Analizele de bază, necesare pentru dezvoltarea profilului de marketing al rutei turistice se fac pe baza lucrărilor efectuate în cadrul proiectului „Anchetă preliminară pe teritoriul părții bulgare a regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“, precum și integrarea studiului efectuat cu studiul părții române din regiunea transfrontalieră România-Bulgaria a organizației partenere. A fost realizat un studiu de evoluții strategice europene, naționale, regionale și municipale, legate de dezvoltarea turismului și a patrimoniului cultural și istoric, analiza statistică, prelucrarea datelor primare și secundare, analize etc. Au fost realizate sondaje de anchetă, interviuri structurate, participarea la mese rotunde pentru a asigura participarea activă a părților interesate. O vizită la fața locului a fost efectuată pe unele dintre locațiile incluse în traseu.

Dezvoltarea strategiei de marketing și promovare are loc în etapa inițială a creării rutei turistice integrate - faza „Introducere“. A fost creat cu ideea de a se dezvolta și de a se stabili ca un traseu cultural, care necesită mult timp și eforturi intenționate de a pregăti toate elementele (obiectele) din acesta în scopuri de turism. Această circumstanță necesită o definiție clară a abordării promovării rutei ca întreg și a elementelor individuale din ea.

Toate site-urile romane incluse în traseu, au o valoare culturală, istorică și arheologică ridicată, calculată conform metodologiei obiective elaborate în studiul preliminar. Cu toate acestea, pentru unele dintre situri, potențialul turistic este parțial sau complet nedezvoltat: lipsa infrastructurii turistice, condițiile de acces,



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



locația izolată, lipsa de cazare și unele dintre situri au diferite tipuri de proprietăți (stat, municipale, private, mixte etc.).

Acest lucru necesită aplicarea unei abordări de marketing diferențiate în mod clar la promovarea rutei: formarea a două grupuri de obiecte în scopul de marketing și promovare:

- Primul grup de obiecte: reale, care sunt gata să fie promovate ca atare în scopul vizitelor turistice;
- Al doilea grup de obiecte: pasiv în momentul elaborării strategiei de marketing actuale, pentru care pot fi prezentate informații și pot fi văzute artefacte (de exemplu, într-un muzeu istoric) și pentru care a fost identificată nevoia de a continua studiul, socializarea și alte activități pentru a-și dezvolta potențialul de situri turistice.

Abordarea propusă poate asigura funcționarea eficientă a traseului, ca destinație multiplă care oferă posibilitatea unei experiențe turistice - prin contactul real și virtual cu obiectele.

Abordarea aleasă creează flexibilitate pentru construcția individuală a călătoriilor turistice: o vizita opțională la toate site-urile incluse în traseu, deoarece are un domeniu de aplicare teritorial mare și necesită o mulțime de timp și bani; ci o vizită limitată teritorial (într-un segment de traseu, de exemplu, la un nivel de zonă), inspirând o nouă vizită (selectând din nou obiectele aparținând rutei).

Principii

Principiile generale care stau la baza acestui document sunt în concordanță cu abordarea de marketing și de promovare aleasă și cu definirea produsului ca traseu cultural.

- **Caracterul țintă.** Strategia vizează un sistem de obiecte cu o temă clar definită: cultural roman - istoric patrimoniu, localizat în regiunea de graniță România - Bulgaria.
- **Multiplicitate.** Site-urile incluse în itinerariul au mare valoare istorică, dar diferite grade de pregătire și posibilitatea de a fi expuse turistic. Ele sunt diferite ca un fel de obiecte antice (cetate, castel, oraș, stație de drum, tabără militară, drum, vilă, mormânt, bazilică etc.) care se completează reciproc și recrează în simbioza istoria frontierei romane în regiunea transfrontalieră. În același timp, acestea pot funcționa cu succes împreună cu alte situri turistice din regiune.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



- **Comprehensivitate.** Strategia vizează toate obiectele incluse în traseu, care are ca axa principală (coloana vertebrală) fluviul Dunărea: obiecte majore; elemente secundare; elemente secundare cu potențial; elemente secundare - destinații turistice dezvoltate; elemente secundare care definesc gama laterală; patrimoniul cultural intangibil (festivaluri tematice) și poziționarea patrimoniului cultural mobil în muzeele istorice.

- **Caracterul dinamic, continuitate.** Strategia are nevoie de completarea continuă a elementelor individuale în funcție de gradul lor de pregătire de a fi oferite pe piața turismului. Caracterul dinamic este o funcție directă a dezvoltării filosofice a obiectelor din el. Din punct de vedere al politicii turistice, se așteaptă, pe termen lung, atingerea durabilității rutei în regiunea transfrontalieră, dar și legătura sa cu rute similare de-a lungul întregului limes dunărean.

1.5. Structura documentului

Strategia de marketing și promovare a fost elaborată în conformitate cu cerințele autorității contractante în specificația tehnică.

- **Profilul de marketing al rutei turistice** include: locația (informații generale); principalele caracteristici; accesibilitatea transporturilor; localizarea în ceea ce privește fluxurile turistice; condiții pentru vizite turistice (informații turistice); cazare în zona traseului; frecventarea; pozițiile pieței și potențialul pieței; analiza SWOT.

- **Strategia de promovare a rutei turistice** include: părțile interesate identificate; viziunea de dezvoltare; obiective de marketing; mixul de marketing vizualizat; produs, prețuri, strategii de publicitate și comunicare; activitățile de implementare a strategiei și rezultatele așteptate.

- **Planul de implementare a strategiei** este detaliat cu activitățile specifice incluse, securitatea resurselor, responsabili. Propus este un sistem de monitorizare a punerii în aplicare a Planului de dezvoltare.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



II. PROFILUL DE MARKETING AL RUTEI TURISTICE „FRONTIERĂ ROMÂNĂ PE TERITORIUL REGIUNII TRANSFRONTALIERE ROMÂNIA - BULGARIA“

2.1. Localizarea

Localizarea geografică a rutei turistice

Ruta „Frontiera romana pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“ este situată pe părțile finale estice ale continentului european. Principala coloană vertebrală a rutei este curbată de-a lungul cursului inferior al fluviului Dunărea, care în zilele de azi reprezintă o barieră naturală între România și Bulgaria.

În cadrul său sunt incluse 62 de obiective, dintre care 24 sunt situate în România, iar 38 - în Bulgaria, sincron conectate, aparținând primordial patrimoniului roman. Autenticitatea și legătură între obiectivele reprezintă reflectarea memoriei istorice, ci nu o manifestare incidentă în timp.

Schema 1. Traseul „Frontiera romana pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“



Este situată în zona climatică temperată, cu patru sezoane anuale distincte și o climă relativ mai moderată față de cea din Europa centrală, de Est și de Nord. Aceasta reprezintă o premisă pentru dezvoltarea regiunii transfrontaliere ca o destinație turistică pe tot parcursul anului.

Regiunea este populată de un număr de peste 4,7 milioane de locuitori. Limbile principale sunt limba bulgară și limbă română.

Tema principală a rutei - patrimoniul cultural și istoric roman contribuie la dezvoltarea și validarea specializării Regiunii Dunării.

Contextul istoric al localizării rutei turistice

Fluviul, denumit Danubius (în latină „Danubius“), este frontiera de Nord și a Imperiului Roman - o barieră naturală puternică de protecție și o cale comercială comodă pentru aprovizionarea legioanelor.

În această perioadă Roma este centrul politic, economic, cultural, religios și militar al lumii, iar datorita construirii infrastructurii consolidate este unul dintre cele mai mari imperii din istoria lumii, care a existat peste 2 000 de ani.

Frontiera romană are o valoare simbolică foarte mare. După cuvintele retorului și scriitor grecesc Aelius Aristides, care a trăit în secolul II d. Hr., frontierele imperiului sunt membrana, care conectează multe state și care „înconjoară întreaga lume civilizată“. Limesul demarchează marele imperiu, simbol al civilizației și ordinii, de „barbarii“ - simbol al haosului, pericolului și sărăciei materiale și spirituale.

În timpul existenței imperiului roman, frontiera sa nu este fixată constant și trainic. Această a servit ca un punct de reper pentru expansiune pe teritorii noi în vederea generării unor surse noi de venituri și de misiuni militare. Structura sa fizică este alcătuită din ziduri de apărare, movile, palisade, castele, castre și alte tipuri de fortificații. Podurile și punctele frontale au facilitat operațiunile militare și au fost o bază de expansiune.

În timpul domniei împăratului Traian (anii 98-117) „limesul“ Imperiului Roman ajunge lungimea sa maximă de peste 5 000 km. Acesta se întinde de la coasta atlantică a Scoției, traversează Europa întreagă și ajunge la Marea Neagră, continuând spre Marea Roșie, traversând Africa de Nord până la coasta Oceanului Atlantic.

De la toate frontierele fortificate ale Imperiului Roman, cele mai problematice sunt frontierele de a lungul fluviilor Rein și Dunărea și cele de pe linia de Est. Frontiera nordică este cea mai lungă și cea mai dificilă de gestionat, din această cauză Limesul Dunărean a avut cu precădere o funcție de apărare.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Limesul Dunărean din România are lungimea de 1075 km și include sisteme de fortificare, zidărie sau sol (pereți de pământ), cetăți, orașe, așezări, elemente structurale ale unor poduri și porturi. Printre cele mai reprezentative obiective arheologice ale patrimoniului roman sunt Drobeta (județul Mehedinți), Sucidava (județul Olt), Hinova (județul Mehedinți), Capidava Carsium Troesmis Dinogetia (județul Constanța).

Limesul roman de pe pământurile bulgare are lungimea de 471 km, cu cel mai vestic punct - gura râului Timok și cel mai estic - orașul Silistra. Printre cele mai reprezentative obiective sunt Ulpia Escus și Dimum (județul Plevna); Nicopolis ad Istrum și Nove (județul Veliko Tarnovo), Sexaginta Prista și Iatrus (județul Ruse); Bononia (județul Vidin); Durostorum și Transmariska (județul Silistra).

Construirea Limesului Dunărean începe în secolul I, după cucerirea pământurilor trace între Dunărea și muntele Stara planina. Începe construirea așa denumitului Limes Dunărean (frontieră), compus din castre militare, așezări, turnuri de supraveghere și alte facilități situate de-a lungul malului sudic al fluviului. Cu cucerirea Daciei (România actuală), frontieră se mută în nord. Teritoriile nou cucerite sunt incluse în provincia Moesia.

Sunt create condiții favorabile pentru dezvoltarea agriculturii, meșteșugurilor și comerțului, precum și a urbanismului în Moesia.

La sfârșitul secolului III în Dacia este respinsă domnia Romei. Aceste evenimente, precum și invaziile triburilor de goți forțează puterea centrală a lua măsuri decisive pentru consolidarea domeniilor Balcanice. În legătură cu reforma administrativă este înființată provincia Dacia de-a lungul Dunării cu orașul său principal Ratiaria (satul Archar).

La sfârșitul secolului III - începutul secolului IV Limesul Dunărean suferă lucrări intensive de restaurare, iar în locații strategice din interiorul Imperiului sunt ridicate cetăți noi. Invazia goților și hunilor în ultimul sfert al secolului IV distruge o mare parte din cetățile. Începe declinul Imperiului Roman târziu prin strângerea frontierelor sale, care sunt „rupte“ de triburile de barbari, iar mai târziu - distruse. O parte din cetățile antice sunt folosite în timpul Evului Mediu.

Limesul reprezintă un sistem complex de drumuri interne, facilități de fortificare, așezări și orașe, resurse de teren și intervenții antropogene, legate de organizarea culturală și tehnică a unui teritoriu vast.

FORTIFICAȚIILE: BAZA SISTEMULUI DE FORTIFICARE UNIC AL ROMEI DE-A LUNGUL FLUVIULUI DUNĂREA



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Pericolul constant de invazii determină construirea continuă a unor fortificații și cetăți în regiuni, aflate sub controlul și supravegherea armatei Imperiului Roman.

Primele lucrări de fortificare ale romanilor încep la mijlocul secolului I, pe malurile sudice ale fluviului Dunăre, la Escus și Nove, iar la începutul secolului II sunt foarte bine fortificate și Ratiaria (satul Archar), Ulpia Escus (satul Gigen), Dimum (Belen), Sexaginta Prista (Ruse), Nove (Svishtov), Nicopolis Ad Istrum (satul Nikiup). Pe teritoriul bulgar al limesului sunt constatate mai mult de 40 de cetăți, dintre care mai populare sunt Almus (Lom), Augusta (satul Harleț), Transmarisca (Turakan), Nigrinianis-Candidiana (satul Malak Preslaveț) și altele. Parțial au fost studiate patru castre de legiuni - Rațiară, Ulpia Escus, Nove și Durostorum (Silistra), care au făcut parte din Moesia Inferioară. Cetăți importante pentru apărarea frontierelor Moesiei Superioare sunt Dorticum (satul Vrav, județul Vidin), Florentiana (satul Florentin, județul Vidin), Ad Malum (satul Koshava, județul Vidin), Bononia (Vidin), Remetodia (satul Orsoia, județul Montana), Pomodiana (satul Stanevo, județul Montana), Ţebras (satul Gorni Ţibar, județul Montana).

O fortificare din rândul celor cu cea mai mare lungime (235 km) este situată de-a lungul râului Olt (România). Pe această linie de apărare sunt construite multe turnuri de supraveghere. Fortificarea cu lungime de 300 km este Brazda lui Novac - Nord (România), care începe la împrejurimile Drobetei, traversează Olt și se termină aproape de Pietroasele. Un alt zid cu lungime de 170 km, Brazda lui Novac - Sud închide regiunea din Nord. În Vestul Tomis (Constanța, România) se regăsește începutul unor fortificări succesive, care asigură apărarea accesului la Dobrogea centrală, și care se întind până la Dunărea, aproape de Axiopolis (așa denumitul „Zidul lui Traian“).

DRUMURILE: DINTRE CELE MAI ÎNSEMNATE PERFORMANȚE ALE CONSTRUCȚIILOR ROMANE

Organizarea sistemului rutier din Europa de Sud-Est în Epoca Antică s-a datorat romanilor. Imperul Roman a câștigat o mare glorie datorită drumurilor, care au rămas facilitățile cel mai mult folosite și după apusul imperiului. Ele au facilitat nu numai dezvoltarea comerțului, dar au accelerat și schimbul cultural și tehnologic între popoarele, care au populat teritoriul imperiului.

Din zorile statului roman, locuitorii orașului antic au conștientizat necesitatea de construire a unor drumuri, care să faciliteze comerțul, comunicarea și nu în ultimul loc - deplasarea armatei și expansiunea imperiului. Inițial s-a folosit drumul trace mai antice, dar din cauza diferitei organizări a armatei s-a procedat la construirea spectaculoasă unor drumuri noi. Teritoriul regiunii transfrontaliere

România - Bulgaria a fost traversat de zeci de drumuri romane. Dintre ele de importanță majoră este Drumul Dunărean, care începe de la Singidunum (Belgrad), traversează așezările, situate de-a lungul fluviului și continuă în Nord-Est spre delta Dunării, de unde de-a lungul litoralului Mării Negre ajunge la Bizanțion. În zilele de azi o parte din drumurile actuale coincid cu traseul acestuia.

O altă arteră rutieră este Escus (satul Gigen actual) provincia Tracia la orașul Filipopolis (orașul Plovdiv), care asigură legătură directă între Carpații, Hemus, muntele Rodopa și coasta Mării Egee într-o linie aproape dreaptă. Drumul funcționează activ din cea de-a doua jumătate a secolului I până la sfârșitul secolului V, fiind asigurat un sistem complex de facilități de-a lungul drumului (stații, fortificații, așezări de satelit, ramificații ale drumului, etc.). De la Escus drumul pleacă în direcții diferite.

PODURILE DEASUPRA FLUVIULUI DUNĂREA - O LEGĂTURĂ ÎNTRE MALURI

Pe distanța între Porțile de Fier și delta Dunării romanii au construit 8 poduri. Primul pod este construit la satul Dolni Vadin (municipiul Oriahovo, Bulgaria) și Orlea (Olt, România), de Împăratul Domitian (anii 81-96), în timpul războiului cu dacii. Mai târziu, Împăratul Traian (anii 98-117), a construit două poduri de lemn pe nave fluviale, cu ajutorul cărora au fost transferați pe malul opus peste 200 000 de persoane, tehnica militară și provizii de produse alimentare, în secțiunea Loderata-Dierna și la Porțile de Fier.

Facilitatea cea mai remarcabilă din această perioadă este podul din piatră - lemn la Pontes - Drobeta (Turnu Severin), construit în perioada anilor 102-105. Podul este folosit pentru o lungă perioadă de timp în scopuri comerciale și militare, până la distrugerea sa intenționată de către romanii, pentru asigurarea unei apărări mai bune.

Celălalt pod din piatră-lemn de importanță majoră este construit în timpul domniei Împăratului Constantin cel Mare (anii 306-337), între Ulpia Escus (satul Gigen, Bulgaria) și Sucidava (Corabia, România). Poduri din lemn sunt construite și la Transmariska (Durostorum) și aproape de Bononia (Vidin).

PORTURILE DE-A LUNGUL FLUVIULUI DUNĂREA: PORȚILE MILITARE ȘI COMERCIALE ALE IMPERULUI

Fluviul Dunărea este calea navigabilă a imperiului, pe malurile fluviului Danubius (fluviul Dunărea) fiind situate porturi, care au servit flotei întregi. Imperul dispune de o armată puternică imensă și de singura flotă din lumea antică. Flota



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



romană menține legătură directă cu strâmtorile și porturile Dunărene. Dintre cele mai mari porturi ale imperiului este Tomi (orașul Constanța actual, România). În sursele istorice sunt prezente date referitoare la deplasarea armatelor imperiului și a împăraților însăși cu nave pe fluviul Dunărea. Flota fluvială, care a fost divizată în flota comercială și flotă militară, este folosită foarte activ de către împărații Domițian, Traian, Constantin cel Mare și Valent. Porturi importante sunt cele situate la Rațiară (satul Archar), Escus (satul Gigen), Nove (Sviștov), Dimum (Belene), Sexaginta Prista (Ruse), Transmariska (Tutrakan).

AȘEZĂRILE ANTICE: CAPODOPERE ALE ȘCOLII ROMANE DE CONSTRUCȚII

Facilitățile tehnice, la construirea cărora romanii ating performanțe însemnate, sunt alimentarea cu apă și canalizarea așezărilor sale. Sunt construite apaducte, deseori combinate cu viaducte, care captează apă de la zeci de kilometri, fiind folosite sute de ani. Rețeaua stradală, piețe (forumuri), clădiri publice și de cult (temple, bazilici, odeone, terme, teatre), clădiri rezidențiale, vile urbane și periurbane conferă imaginea așezărilor. Cele mai complexe clădiri, ca arhitectură și lucrări inginerești, sunt complexele publice ale termelor (băile). Este impresionant și sistemul lor de încălzire nu numai a piscinelor, ci și a încăperilor (hipocaust). Termele au fost bogat decorate în interior și exterior cu diferite căptușiri de marmură, fresce și mozaicuri.

La lucrările de construcții realizate pe scară largă de către împăratul Traian (anii 98-177) sunt planificate și construite unele dintre cele mai frumoase orașe antice. Statutul de colonie - oraș egal capitalei Imperului Roman, au avut următoarele orașe: Rațiară, Ulpia Escus, Drobeta, Tomis.

PATRIMONIUL ROMAN PĂSTRAT

În secolul 21 nu au rămas multe locuri lipsite de intervenția umană. Obiectivele romane sunt împrăștiate de-a lungul cursului inferior al fluviului Dunărea, dezvăluind splendoarea complexelor monumentale și construcții frumoase, distruse la invazia triburilor nordice.

Foarte puține sunt așezările antice pe teritoriul cărora nu au apărut orașe contemporane: Ulpia Escus (satul Gigen), Nove (Sviștov), Nicopolis ad Istrum (satul Nikiup), Rațiară (satul Archar), Tropaeum Traiani (Adamclisi) și altele. Ele prezintă o imagine reală despre amenajarea și amploarea unui oraș roman, deși studierea acestora încă este în curs de realizare.

Foarte impresionante sunt rămășițele cetăților romane: ziduri parțial păstrate ale cetății Bononia (Vidin); Castra Martis (Kula); „Sucidava“ (Corabia); Capidava (România) și altele.

Doar în România - Drobeta Turnu Severin și la Corabia, s-ar putea vedea ruine ale podurilor maiestuoase construite în timpul domniei împăraților Traian și Constantin cel Mare - dovadă de puterea unei civilizații antice din Europa.

Bogăția provinciilor nordice reiese de la numeroasele artefacte, păstrate la muzeele de istorie. Capitele -remarcabile ca opere de artă sunt păstrate la Rațiară, Ulpia Escus, Nicopolis Ad Istrum și Durostorum. Tavane din piatra casetate extraordinare sunt păstrate la Ulpia Escus și Nicopolis Ad Istrum. Inscripții pe piatră și marmură relatează despre măreția milenară a Imperului Roman și despre viața populației locale.

Sunt descoperite statui ale unor zeități din panteonul grecesc și roman, deseori copii romane ale unor compoziții grecești vechi populare („Heracles care se odihnește“ din Rațiară - copie a capodoperei lui Lizip, „Satur care se odihnește“ din Ad Putea, „Eros“ din Nicopolis Ad Istrum - copie a Praxiteles, statuie „Fortuna“ din Ulpia Escus și altele). Un aport la patrimoniul cultural revine și pietrelor funerare și plăcilor votive.

O ilustrare excelentă pentru dezvoltarea picturii, folosite cu precădere în vilele romane bogate urbane și periurbane, în clădirile publice și de cult și în mormintele, este mormântul roman din Silistra.

Sunt unice mozaicurile de pardosea din orașele antice Rațiară, Ulpia Escus, Tomis, etc. Artefactele extraordinare păstrează vie amintirea de civilizația înfloritoare.

Sunt prezentate și performanțe remarcabile ale civilizației antice, care ulterior a suferit un declin, ulterior fiind distruse la invazia triburilor nordice.

2.2. Caracteristicile principale ale rutei turistice

Caracteristici principale



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Tema principală în jurul căreia este organizat traseul "Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria" este patrimoniul roman. Subiectul prezintă o valoare europeană comună, caracteristică mai multor țări europene.

Traseul „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“ este o simbioză între un traseu cultural - istoric și un traseu turistic.

Traseul se **extinde dincolo** de cadrul teritorial al regiunii transfrontaliere România - Bulgaria, construindu - l din locurile cultural - istorice ale patrimoniului roman care fac parte din granița romană. Granița Imperiului Roman este cel mai mare monument arheologic din Uniunea Europeană și unul dintre cele mai mari din lume și este inclus în lista Patrimoniului Mondial UNESCO.

Traseul are o **valoare cultural- și istorică ridicată**, deoarece conține obiecte ale limesului roman al Dunării, care poartă această valoare și o infrastructură turistică suficientă pentru a fi oferite ca produs disponibil pentru utilizare pentru momentul prezent. Dar un obiectiv pe termen lung este clar definit - să includă elemente care au potențialul de a fi dezvoltate și poziționate în centrul turismului.

Autenticitatea rutei este, de asemenea, o caracteristică foarte pronunțată. Se potrivește în totalitate în contextul documentelor Nara privind autenticitatea Patrimoniului Mondial prin intermediul elementelor și relațiilor sale ca pe o cale culturală. Acestea reflectă diferite aspecte ale autenticității (autenticitatea substanței, tradițiile și tehnicile, funcțiile, locul, impactul; continuitatea unei trăsături caracteristice sau a unei tradiții care, în timp ce își schimbă dimensiunile fizice sau căile și metodele de practică, rămâne reținută în sens). Autenticitatea este caracteristică întregului sistem al traseului, urmărind vitalitatea sa, inclusiv autenticitatea legilor pe care sistemul integral continuă să le trăiască astăzi.

O caracteristică esențială este **integritatea** puternică, care este extrem de importantă pentru viabilitatea unei trasee culturale. Pe de o parte, are potențialul de a se alătura rețelei de căi bine funcționale legate de patrimoniul roman: „Limesul german“, „Drumul împăraților romani“ și altele. La nivelul obiectelor, a se integra cu obiecte - rămășițe ale graniței nordice a Imperiului Roman (Limesul Dunărean), răspândite peste fluviul superior al Dunării în Austria, Ungaria, Slovacia și Serbia de astăzi (așa-numitul Limes Dunării superioare) și în aval de fluviul Dunărea în Bulgaria și în România de azi (așa-numitul Limes Dunării inferioare). Pe de altă parte, are capacitatea de a menține și de a expune diferitele tipuri de relații între diferitele elemente care reflectă importanța valorii sale culturale: urme tangibile și

necorporale; culturale (antropice) și reperi naturale; elemente de diferite perioade, etc.

Traseul **respectă liniile directe ale UNESCO** pentru exprimarea și păstrarea autenticității și integrității elementelor din traseul cultural în caracteristicile lor multidimensionale. Conform datelor studiului preliminar, au fost identificate aproape 200 de situri din patrimoniul cultural imobiliar roman din zona transfrontalieră, din care în ruta „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“ sunt incluse 62 de situri, dintre care 24 în România și 38 în Bulgaria. Acestea sunt elemente de bază sincronice și legate, care, desigur, fac obiectul traseului și și-au păstrat structura inițială. Ei au autenticitate individuală bine conservată, a păstrat structura originală la maxim.

Traseul are potențialul de a deveni **inovator**. Obiectivele incluse în acesta pot fi implementate eficient cu abordări, oportunități și mijloace inovatoare, aparținând politicii moderne de conservare a patrimoniului cultural și istoric.

Este necesar să se includă tendințele inovatoare în căutarea, documentarea și conservarea patrimoniului cultural și istoric, prin care se desfășoară arheologie neinvazivă (prin tehnologiile lidarului și radarul penetrant, geofizica etc.) și reconstrucția digitală (pentru realitatea adăugată, virtuală sau mixtă), fără a deteriora structura autentică și a crea un produs turistic extrem de interesant și atrăgător.

Traseul este **viabil și durabil**. El este o reflectare a memoriei istorice, nu o manifestare ocazională a timpului. Continuitatea și semnificația sa pentru persoanele care trăiesc de-a lungul rutei au fost exprimate de-a lungul secolelor prin interacțiunea și dialogul cultural. Includerea elementelor care au un potențial clar distinct de dezvoltat la un nivel de bază în produsul turistic cultural și istoric asigură vitalitatea sa, dezvoltate constant, oferind astfel diversitate și noutate în diferitele perioade sale de funcționare.

În dimensiunea de astăzi, traseul are puterea de a juca rolul de **catalizator pentru dezvoltarea turismului și a industriilor culturale**. Este sincronizat cu tendințele moderne în dezvoltarea turismului - căutarea unei oferte turistice mai largi și mai variate, autenticitatea serviciilor oferite și participarea activă a comunităților locale, creșterea ponderii călătoriilor individuale și a tinerilor.

Traseul are **funcții educaționale și de inspirație**. Oportunități pentru schimburile educaționale și culturale sunt proiectele multidisciplinare și internaționale / interregionale pe termen lung pentru a explora elementele secundare nedezvoltate cu potențiale proiecte în derulare pentru cercetarea obiectului etc. Realizarea proiectelor educaționale comune între muzee și școli



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



reprezintă o oportunitate de a crește interesul pentru călătoriile și schimburile de tineri și, în același timp, pentru a îmbunătăți procesul educațional în școală. Dezvoltarea turismului de nișă (de exemplu, participarea la săpăturile arheologice ale voluntarilor), participarea la festivaluri, grupurile de renaștere contribuie la atractivitatea traseului.

Traseul contribuie cel mai mult la politica de **dezvoltare turistică responsabilă și durabilă** în zonele mai puțin cunoscute, prin promovarea întreprinderilor mici și mijlocii locale. Oferă diversificarea produsului turistic, concentrându-se pe și dincolo de nucleele turistice dezvoltate și populare și sporind implicarea comunităților locale, asigurând diversitatea și durabilitatea rutei. Traseul are potențialul de a deveni un fel de rampă de lansare pentru o dezvoltare mai puternică a economiei locale și regionale și prezența acesteia pe piețele externe, inclusiv prin creșterea schimburilor și a mobilității și prin îmbunătățirea dezvoltării economice și sociale a regiunii.

Traseul este o punte între identitatea culturală, diversitatea, toleranța și înțelegerea în lumea de astăzi globalizată.

Obiectele incluse în itinerariu, gata să fie promovate ca atracții turistice

Axa principală / coloanei vertebrale: Dunărea (fluviul Dunărea)

ROMANIA

№	Obiective	Județ	Importanță
Județ Mehedinți			
1	Castrul Drobeta, Drobeta-Turnu Severin	Mehedinți	Primară
2	Ruinele Podului lui Traian, Drobeta-Turnu Severin	Mehedinți	Primară
3	Muzeul Regiunii Porților de Fier, Drobeta-Turnu Severin	Mehedinți	Poziționarea patrimoniului cultural mobil
4	Castrul roman Hinova, Hinova	Mehedinți	Secundară
Județ Dolj			
5	Castrul roman de la Cioroiu Nou, Cioroiu Nou	Dolj	Secundară
6	Castrul roman de la Răcarii de Jos, Răcarii de Jos, comuna Brădești	Dolj	Secundară
7	Muzeul Olteniei, secția Arheologie, Craiova	Dolj	Poziționarea patrimoniului cultural mobil
Județ Olt			
8	Cetatea Romană Sucidava, Corabia, cartier Celei	Olt	Primară



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



9	Piciorul de pod roman de la Corabia, Corabia	Olt	Secundară
10	Vestigiiile oraşului roman Romula, Reşca, comuna Dobrosloveni	Olt	Secundară
11	Muzeul Romanaşului, Caracal	Olt	Poziţionarea patrimoniului cultural mobil
Judeţ Teleorman			
12	Muzeul Judeţean Teleorman, Alexandria	Teleorman	Poziţionarea patrimoniului cultural mobil
Judeţ Giurgiu			
13	Muzeul Judeţean Teohari Antonescu, Giurgiu	Giurgiu	Poziţionarea patrimoniului cultural mobil
Judeţ Călăraşi			
14	Muzeul Dunării de Jos - secţia Tezaur şi Arheologie, Călăraşi	Călăraşi	Poziţionarea patrimoniului cultural mobil
Judeţ Constanţa			
15	Muzeul de Istorie Naţională şi Arheologie Constanţa, Constanţa	Constanţa	Poziţionarea patrimoniului cultural mobil
16	Oraşul Antic Tomis, Constanţa	Constanţa	Primară
17	Edificiul Roman cu Mozaic, Constanţa	Constanţa	Primară
18	Complexul Muzeal Tropaeum Traiani - Adamclisi, Adamclisi	Constanţa	Primară
19	Cetatea romană Capidava, Capidava, Comuna Topalu	Constanţa	Primară
20	Cetatea romană Carsium, Hârşova	Constanţa	Primară
21	Muzeul Carsium, Hârşova	Constanţa	Poziţionarea patrimoniului cultural mobil
22	Complexul Muzeal Histria, Istria	Constanţa	Primară
23	Muzeul de Arheologie Callatis, Mangalia	Constanţa	Poziţionarea patrimoniului cultural mobil
24	Situl Arheologic Callatis, Mangalia	Constanţa	Primară

BULGARIA

No	Obiective	Judeţul	Importanţă
Judeţul Vidin			
1	Cetatea Antică Bononia, Vidin	Vidin	Primară
2	Cetatea Medievală Şi Otomană Bdin, Vidin	Vidin	Elemente secundare - destinaţii turistice dezvoltate
3	Muzeul De Istorie Regional - Vidin, Vidin	Vidin	Poziţionarea patrimoniului cultural mobil
4	Oraşul Antic Raţiară, s. Archar	Vidin	Secundară
5	Cetatea Romană „Kaletó“, Belogradchik	Vidin	Elementele secundare care definesc zona laterală a traseului
6	Muzeul de Istorie din Belogradchik	Vidin	Poziţionarea patrimoniului cultural mobil
7	Castelul Antic „Castră Martis“, Kula	Vidin	Elementele secundare care definesc zona laterală a traseului
Judeţul Montana			



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Interreg 

8	Muzeul De Istorie Regional Montana, Montana	Montana	Poziționarea cultural mobil	patrimoniului
9	Orașul Antic Almus, Lom	Montana	Secundară	
10	Muzeul De Istorie - Lom, Lom	Montana	Poziționarea cultural mobil	patrimoniului
Județul Vrața				
11	Muzeul de istorie regional, orașul Vrața, Vrața	Vrața	Poziționarea cultural mobil	patrimoniului
12	Cetatea antică „Augusta“ (Augustae), satul Harleț	Vrața	Secundară	
13	Cetatea „Kamaka“ (Kamaka fortress), orașul Oriahovo	Vrața	Elemente secundare - destinații turistice dezvoltate	
14	Muzeul de istorie - orașul Oriahovo, orașul Oriahovo	Vrața	Poziționarea cultural mobil	patrimoniului
Județul Pleven				
15	Orașul roman „Ulpis Escus“, satul Gigen	Pleven	Primară	
16	Stație de a lungul drumului și castel antic „Dimum“, orașul Belene	Pleven	Primară	
17	Cetatea antică „Storgozia“, orașul Pleven	Pleven	Elementele secundare care definesc zona laterală a traseului	
18	Muzeul de istorie regional - Pleven	Pleven	Poziționarea cultural mobil	patrimoniului
19	Cetatea „Nicopole“, orașul Nicopol	Pleven	Elemente secundare - destinații turistice dezvoltate	
Județul Veliko Tarnovo				
20	Orașul antic „Nove“, orașul Sviștov	Veliko Tarnovo	Primară	
21	Muzeul de istorie, orașul Sviștov	Veliko Tarnovo	Poziționarea cultural mobil	patrimoniului
22	Orașul roman „Nicomopolis Ad Istrum“, satul Nikiup	Veliko Tarnovo	Elementele secundare care definesc zona laterală a traseului	
23	Muzeul de istorie regional, orașul Veliko Tarnovo	Veliko Tarnovo	Poziționarea cultural mobil	patrimoniului
Județul Ruse				
24	Cetatea antică „Sexaginta prista“, orașul Ruse	Ruse	Primară	
25	Muzeul de istorie regional - Ruse	Ruse	Poziționarea cultural mobil	patrimoniului
26	Așezarea antică și medievală „Iatrus“, satul Krivina	Ruse	Primară	
27	Cetatea „Cerven“, satul Cerven	Ruse	Elemente secundare - destinații turistice dezvoltate	
Județul Silistra				
28	Orașul antic „Transmariska“, orașul Tutrakan	Silistra	Primară	



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Interreg



29	Muzeul de istorie - Tutrakan	Silistra	Poziționarea cultural mobil	patrimoniului
30	Orașul antic „Durostorum“, orașul Silistra	Silistra	Primară	
31	Muzeul de istorie regional - Silistra	Silistra	Poziționarea cultural mobil	patrimoniului
32	Mormânt roman, orașul Silistra	Silistra	Primară	
33	Vila romană, orașul Silistra	Silistra	Secundară	

A se vedea. Anexa 1. Prezentarea site-urilor cu disponibilitate pentru promovare



Festivalul „Antic Tomis“

Sursa: partener din România

2.3. Accesul cu transport

Existența unui sistem de transport dezvoltat este de o importanță majoră pentru dezvoltarea turismului. Prin urmare, accesibilitatea transporturilor către siturile incluse în ruta „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“ este decisiv pentru poziționarea globală a produsului pe piața turistică.

Regiunea transfrontalieră România - Bulgaria este accesibilă datorită fluviului plutitor al Dunării, care face parte din cel de-al VII-lea coridor paneuropean de transport, care leagă portul Constanța de centrele industriale din Europa de Vest și de portul Rotterdam prin Canalul Mării Negre. La rândul său, este trecut de două coridoare TEN-T care leagă Europa Centrală și de Nord de sud-estul continentului și de Orientul Mijlociu.

Pe de altă parte, râul Dunărea este o limită strânsă între cele două țări datorită lipsei infrastructurii de a traversa râul, ceea ce împiedică cooperarea transfrontalieră și integrarea socio-economică a teritoriului. Există trei tipuri de infrastructură de trecere a frontierei: fluvială, terestră și aeriană.

O barieră majoră în calea cooperării transfrontaliere o reprezintă lipsa de puncte de trecere a graniței. De-a lungul celor 470 km ai fluviului Dunărea, există două poduri, atât rutiere cât și feroviare și mai multe puncte de trecere cu bacul.

Cifrele legate de circulația pasagerilor și a frecvenței la punctele de trecere a graniței indică niveluri modeste, precum și faptul că mai puțin de 61% din totalul persoanelor ce trec granița sunt de origine română și bulgară. Excepțiile se găsesc la Podul Ruse-Giurgiu și Calafat -Vidin de peste Dunăre, care sunt cele mai folosite puncte de trecere a frontierei, cu trafic român, bulgar și internațional.

Transportul terestru (rutier și feroviar) are cea mai mare pondere în ambele țări, atât în regiunea transfrontalieră, cât și la nivel național.

Seria de indicatori comuni privind infrastructura de transport reflectă faptul că în ambele țări dezvoltarea și modernizarea sectorului transporturilor reprezintă o prioritate.

Tabelul 1. Infrastructura pentru trecerea frontierei Bulgaria-Romania (Transport rutier)

Legătura	Tip de transport
Vidin - Calafat	Pod (pod rutier și de cale ferată)
Ruse - Giurgiu	Pod (pod rutier și de cale ferată)
Kardam - Negru Vodă	Puncte de trecere terestre se găsesc lângă coasta Mării Negre
Durankulak - Vama Veche, precum și la sud de Dunăre, între Silistra și Ostrov.	

Porturile fluviale de importanță națională au capacități suficiente pentru serviciile de transport de călători. Sunt construite legături a porturilor de transport public de importanța națională cu rețeaua națională rutieră și feroviară, iar prin Dunăre este disponibil și sistemul european de canale pentru transportul pe căi navigabile interioare.

Tabelul 2. Infrastructura pentru trecerea frontierei Bulgaria-Romania (Transportul pe apă)

Legătura	Tip de transport
----------	------------------

Lom - Rast	bac
Oriahovo - Bechet	bac
Nicopole/Somovit - Turnu Măgurele	bac
Svishtov - Zimnicea	bac
Tutrakan - Oltenița	bac
Silistra - Călărași	bac

În ansamblu, totuși, starea majorității activelor rețelei de transport este nesatisfăcătoare, care are un impact negativ asupra vitezelor maxime admise, timpilor de călătorie, confortului și costurilor de funcționare.

Având în vedere utilizarea activă a rețelei rutiere de către turiștii bulgari, români și străini, este necesar să se caute soluții urgente la următoarele probleme principale în acest sens: acoperirea inegală și saturația insuficientă a autostrăzilor și a drumurilor de primă clasă, o mare parte a drumurilor în starea precară, în special în comune, rețeaua rutieră insuficient dezvoltată pentru a servi atracțiile turistice, prezența unui număr mare de secțiuni rutiere cu intensități ale traficului apropiate de capacitatea lor maximă, nivelul scăzut al siguranței rutiere față de media UE.

Pentru toate locațiile a fost studiată și analizată accesibilitatea existentă și au fost examinate oportunitățile de acces cu transportul public. Accesibilitate bună este oferită pentru siturile din centrele urbane mai mari, accesibilitatea este, de asemenea, satisfăcătoare pentru siturile arheologice situate în orașele mai mici, pentru celelalte site-uri este necesar un transport individual, în majoritatea cazurilor un vehicul de teren.

Transport rutier

În regiunea transfrontalieră România - Bulgaria, drumurile din rețeaua rutieră republicană nu au fost suficient dezvoltate. Nu există autostrăzi și drumuri de mare viteză cu 4 benzi pentru trafic. De fapt, o singură autostradă - București - Constanța (220 km) trece prin zona transfrontalieră.

În general, calitatea drumurilor este nesatisfăcătoare, dar există un dezechilibru semnificativ în starea lor pe regiuni. Densitatea drumurilor de-a lungul Dunării este mult inferioară nivelurilor naționale. Rețelele secundare și terțiare sunt subdezvoltate pe tot parcursul zonei și întreținute precar, fiind considerate cu risc mare de accidente. În plus, anumite drumuri sunt expuse la inundații, mai ales acelea de pe partea românească a Dunării. Multe drumuri au o capacitate insuficientă, ceea



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



ce conduce la congestione și, în consecință, la timpuri de călătorie, costuri de funcționare a vehiculelor, accidente și prejudicii ale mediului înconjurător crescute.

Traficul pe vehicule are o tendință ascendentă constantă până în 2020. Transportul rutier este cel mai utilizat în zona transfrontalieră. Starea precară a sistemului rutier și creșterea traficului rutier reprezintă dificultăți serioase pentru fluxurile turistice.

În contextul acestei analize, pentru îmbunătățirea accesibilității transporturilor la siturile turistice, este deosebit de important să se construiască „Drumul panoramic al Dunării” - reconstrucția și repararea secțiunilor rutiere paralele fluviului, pentru că prin el se face cea mai bună comunicare între majoritatea siturilor din Limesul Dunării de Jos.

Foarte puțin este posibilitatea de închiriere de autoturisme (rent-a-car) din localitățile în care se află siturile.

Pentru călătoriile turistice este important să existe infrastructură de călătorii cu transport public. Furnizarea cu stații de autobuz și opriri de autobuz în partea bulgară a regiunii transfrontaliere este ridicată.

Orarul discontinuu al autobuzului (de două ori pe zi în așezările mici), oprirea autobuzelor puternic depreciate sau lipsa de hale sau facilități, constituie un obstacol în calea accesării șantierelor la călătorii individuale.

Transportul feroviar

Densitatea liniilor de cale ferată în funcțiune este de aproximativ 46.1 km la 1000 de km pătrați în România și 38.9 km la 1000 km pătrați în Bulgaria, fiind sub media țărilor UE (65 km/1000 km pătrați). Principala conexiune de cale ferată între România și Bulgaria traversează fluviul Dunărea pe podul Giurgiu-Ruse, iar o altă cale ferată, cea dintre Negru-Vodă și Kardam, înregistrează un trafic scăzut (doar trenuri de marfă și trenuri personale).

Din analiza calității rutiere, a infrastructurii feroviare și a serviciilor de transport în ambele țări, este clar că acestea sunt în continuare în spatele clasamentului european, deși transportul terestru are cea mai mare pondere atât în România, cât și în Bulgaria.

Partea bulgară a regiunii transfrontaliere România - Bulgaria se caracterizează prin valori relativ ridicate ale densității rețelei feroviare față de media Bulgariei. Excepția este Județul Silistra, care are cele mai scăzute valori ale densității rețelei

feroviare. Cea mai mare valoare medie pentru densitatea rețelei feroviare se află în Ruse, urmată de Veliko Tarnovo și Pleven. În funcție de densitatea stațiilor de călători în funcție de teritoriu, zona Ruse ocupă poziția de lider a zonelor intervievate.

Potrivit datelor INS, numai 6,3% a persoanelor care călătoresc în scopuri personale, incl. și turismul, a utilizat transportul feroviar. Traficul internațional în ultimii ani nu sa schimbat prea mult. În ultimii trei ani sa înregistrat o creștere a trenurilor interregionale (rapide), precum și a serviciilor regionale de deservire a localităților mici de-a lungul liniilor principale. Acest lucru ajută la îmbunătățirea calității serviciilor de călători în diferite relații. În ciuda scăderii înregistrate a cererii de servicii de transport feroviar, dezvoltarea viitoare a transportului feroviar de pasageri este esențială.

Transportul pe apă

Principalele porturi dunărene de pe granița româno-bulgară sunt: Calafat, Turnu Măgurele, Giurgiu, Oltenița, Călărași în România și Vidin, Lom, Oryahovo, Sviștov, Ruse, Silistra în Bulgaria. Acestea sunt importante atât pentru transportul de mărfuri, cât și pentru turiștii care vin în Giurgiu și Oltenița (pentru vizite de o zi la București, Ruse, Sviștov, Veliko Târnovo etc.), însă infrastructura portuară necesară are nevoie de dezvoltare.

Pe plan mondial, piața de croazieră se dezvoltă rapid, cu o rată medie anuală de 6,5%. Piața de croaziera fluvială din Europa a crescut cu 10% pe an în ultimii 5 ani. Cea mai populară destinație de croazieră fluvială sunt râurile Rinului, Main și Dunăre, datorită numărului mare de zone de coastă atractive și ușor accesibile.

Rutele fluviale de croazieră generează deja un număr mare de pasageri pentru porturile. Acestea sunt grupuri turistice din SUA, Japonia și Europa de Vest. Deocamdată, Bulgaria are o bună legătură cu croazierele fluviale, inclusiv cel mai mare operator - Viking River Cruises. Pot să crească veniturile populației din Europa de Sud-Est, ceea ce sporește piața internă pentru croaziere.

Figura 1. Proximitatea la porturile obiectelor incluse în traseu



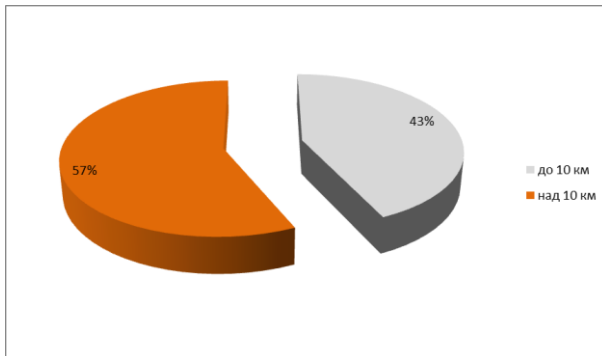
UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU
DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



În apropierea celor 43% din situri există un port fluvial pentru pasageri. Dar practica existentă este că așezările în care sunt ancorate navele nu sunt supuse atenției turiștilor.

De exemplu, navele de croazieră nu vizitează orașul Vidin, iar prin transportul organizat cu autobuzul, merg direct pentru o vizită de o zi la rocile Belogradchik. La fel este și situația orașelor Sviștov și Ruse. Destinația principală pentru acești turiști este orașul Veliko Tarnovo, doar o mică parte din ei rămân în Rousse pentru nu mai mult de o jumătate de zi și de obicei trec prin Sviștov tranzit.

Un avantaj pentru siturile turistice este prezența unui pod sau a unui feribot care să treacă prin Dunăre. Funcționarea conexiunilor cu feribotul există la: Lom - Rast; Oryahovo -Beket; Nikopol / Somovit - Turnu Măgurele; Sviștov - Zimnicia; Tutrakan - Oltenița; Silistra - Călărași. Aceasta îmbunătățește accesibilitatea transporturilor la 39% din locațiile situate în respectivele municipalități.

Transportul aerian

Accesul la locurile turistice incluse în itinerariu este foarte limitat de transportul aerian.

Regiunea este deservită de 3 aeroporturi internaționale din România: Constanța (important în sezonul de vară, când acceptă zboruri din Paris, Strasbourg, Luxemburg, Bergamo, Pisa), Craiova (zboruri din Londra, Köln / Bonn, Bergamo) și București-Otopeni este cel mai apropiat de graniță. În Bulgaria, cele mai apropiate aeroporturi sunt în Sofia și Varna, dar o mare parte a populației din regiunea de graniță a Bulgariei folosește frecvent aeroportul din București.

Singurul aeroport internațional care funcționează pe teritoriul părții bulgare a regiunii este Gorna Oryahovița, Județul Veliko Tarnovo. Terminalul de pasageri este în stare bună, dar este construit și echipat pentru a servi zborurile interne.

De la sfârșitul anului 2016 funcționează Aeroportul Ruse, care este detinut 100% de către Municipiul Ruse. Aeroportul reprezintă o bună oportunitate pentru creșterea fluxurilor turistice: deservirea navelor de pasageri de-a lungul Dunării; deservirea companiilor aeriene low-cost; restaurarea liniei directe Ruse - Sofia;



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



utilizarea sa de către proprietarii de aeronave private; transporturi charter pentru evenimente de pe teritoriul orașului Ruse; vizitarea turiștilor.

Acces cu biciclete

Regiunea transfrontalieră România - Bulgaria are un potențial bogat în dezvoltarea turismului de ciclism, care oferă o modalitate alternativă de acces la majoritatea siturilor situate de-a lungul Dunării. Două trasee europene de biciclete: 6 și 13 trec pe teritoriul regiunii. Euro Velo este un sistem trans-continental de rute de biciclete creat pentru dezvoltarea unei rețele durabile de transport.

Schema 2. Schema Euro Traseu de biciclete ¹



Până în prezent au fost create în rețea 12 căi cu o lungime totală de 66.000 km, dintre care 45.000 km sunt marcate. Rețeaua este dezvoltată de Federația europeană a bicicliștilor în conformitate cu un set de criterii pentru a stabili un standard înalt pentru proiectare, service, marcare și promovarea rutelor. În cea mai mare parte, traseul este construit, numai în secțiunea bulgară și română, această rută este un plan, din cauza numărului foarte mic de locuri construite pentru ciclism.

Două rute europene de ciclism (EuroVelo) trec prin teritoriu. EuroVelo 6, traversează teritoriul zonei transfrontaliere, fiind una dintre cele mai populare rute pentru bicicliști, care leagă Oceanul Atlantic de Marea Neagră. Traseul urmează fluxul Loirei, al Rinului și al Dunării. Itinerariul intră în banda de biciclete a Dunării (The Danube Bike Lane), care se desfășoară paralel cu râul.

Calea de biciclete este în principal marcată de drumurile asfaltate cât mai aproape de râu, și oferă oportunități bune, în special pentru supravegherea păsărilor și interacțiunea strânsă cu mediul natural neatins.

EuroVelo 6 se află în imediata apropiere a 29 de locații incluse pe ruta „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“, care

¹ Источник: <https://www.francevelotourisme.com/en/contents/france-by-bike/eurovelo-routes-in-france>



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



oferă 57% din toate facilitățile pe această rută de biciclete. Construcția generală a infrastructurii pentru traseul de biciclete va duce la creșterea volumului de turiști.

Euro Velo 13. Traseul „Pe Cortina de fier“. Această rută europeană are o lungime aproximativă de 6.800 km, asigurând conectivitate de la Marea Barents la nord până la Marea Neagră la sud. Acesta traversează regiunile de graniță ale țărilor balcanice: Serbia, România, Bulgaria, Macedonia, Grecia și Turcia.

Există și alte căi de ciclism în regiune dezvoltate de organizații neguvernamentale, care sunt, de asemenea, o oportunitate de a accesa site-urile de pe traseu.

Pentru toate locațiile de pe „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“, este posibil accesul bicicletelor, fără căile de biciclete construite special pentru site-uri.

2.4. Locația din punctului de vedere fluxurilor turistice

Aproape 200.000 de turiști au vizitat regiunea transfrontalieră România-Bulgaria în 2016. Principalele fluxuri turistice sunt concentrate spre destinațiile turistice stabilite Constanța (România) și Veliko Tarnovo și Ruse (Bulgaria).

Analiza localizării rutei turistice în ceea ce privește fluxurile turistice și prezentarea fluxurilor turistice pe tipuri de turism în regiunea transfrontalieră se bazează pe datele preliminare ale studiului, partea analitică a Strategiei de dezvoltare, precum și proprii cercetari și expertiză.

Direcțiile fluxurilor turistice au două niveluri principale - la nivel internațional și intern. Concluziile se bazează pe doi indicatori principali, care sunt monitorizați de statisticile naționale: **suma de șederi peste noapte** în adăposturi și locuri pentru cazare; **durata medie** a șederii în destinație turiștilor care stau în locuri pentru cazare.

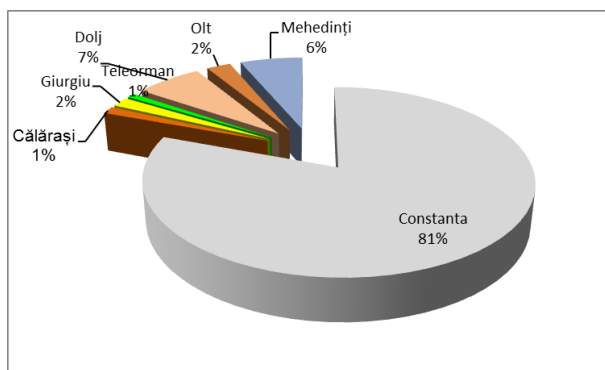
Pe baza acestor indicatori, în afara imaginii actuale, mai rămân câteva fluxuri turistice semnificative: care vizitează destinația numai pentru o zi sau o parte a zilei fără a rămâne; care rămân în prieteni și în familie; care stau în apartament privat cu o taxă, fără ca acesta din urmă să raporteze acest lucru; care sosesc în timpul zilei într-un anumit interval de timp, dar preferă să petreacă noaptea în afara destinației (acest lucru este deosebit de popular pe durata festivalurilor și sărbătorilor din zonă).

România

Analiza datelor statistice obținute din baza de date a INSSE arată că numărul de sosiri ale turiștilor în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare din Regiunea de graniță România-Bulgara a înregistrat o creștere moderată. Astfel, la nivelul întregii regiuni, numărul anual de sosiri de turiști a crescut de la circa 1,1 milioane în 2007, la circa 1,4 milioane în 2016. Evoluția numărului de sosiri ale turiștilor nu a fost lipsită de fluctuații, existând două perioade de evoluție negativă sau stagnare: 2009-2010 (pe fondul crizei economice) și 2013-2014.

Creșterea s-a realizat mai ales pe fondul creșterii sosirilor de turiști în județul Constanța, județ care reunește peste 80% din numărul total de sosiri de turiști din regiune. Creșteri semnificative s-au înregistrat și în județele Dolj, Olt și Mehedinți. De altfel, singurul județ care a înregistrat o scădere a numărului de sosiri ale turiștilor în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare este Teleorman.

Figura 2. Distribuția numărului sosiri de turiști în structurile de primire turistică cu funcțiune de cazare, pe județe, în anul 2016, România



Distribuția numărului de sosiri pe județe este similară cu cea a capacității de cazare. Astfel, peste 80% din numărul total de sosiri de turiști în regiune în anul 2016 s-au înregistrat în județul Constanța, în contextul în care acest județ deține marea majoritate a resurselor asociate turismului de litoral.

Județele Dolj și Mehedinți au reunit ponderi de 7%, respectiv 6% din numărul total de sosiri în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare, în timp ce restul județelor au ponderi relativ ne semnificative (1-2%).

Similar numărului de sosiri de turiști, numărul de înoptări ale turiștilor în structurile de primire turistică cu funcțiune de cazare a înregistrat, în 2016, o valoare superioară celei înregistrate la începutul perioadei de analiză.

Astfel, per ansamblu, numărul de înoptări la nivelul regiunii a înregistrat o evoluție pozitivă, crescând de la circa 4,9 milioane în 2007, la peste 5 milioane în 2016, după o serie de fluctuații în 2009-2010 și 2013-2014.

Ca și în cazul numărului de sosiri, creșterea în raport cu începutul perioadei de referință s-a realizat mai ales pe fondul creșterii numărului de înoptări în județul Constanța, județ care reunește peste 80% din numărul total de înoptări în structuri de primire turistică de la nivelul regiunii. Evoluții pozitive, deși mai modeste în valori absolute, au înregistrat și județele Dolj, Olt și Mehedinți. Pe de altă parte, județele Călărași, Giurgiu și Teleorman au înregistrat o evoluție negativă.

Bulgaria

Cea mai mare destinație turistică este concentrată în Veliko Tarnovo, Ruse și Vrața, atât de turiștii bulgari, cât și de străini. Cea mai lungă durată de ședere este districtul Vrața (2,5 nopți pe turist), cu un punct peste media din Bulgaria (1,9). Următorul loc este Veliko Tarnovo; Ruse și Montana. Cea mai scurtă este șederea medie a turiștilor din Vidin. Turiștii străini au cea mai lungă ședere la Vratsa; Pleven - indicatori care sunt mai mari decât media pentru Bulgaria (2,3).

Figura 3. Distribuția numărului sosiri de turiști în structurile de primire turistică cu funcțiune de cazare, pe județe, Bulgaria, 2016 z.



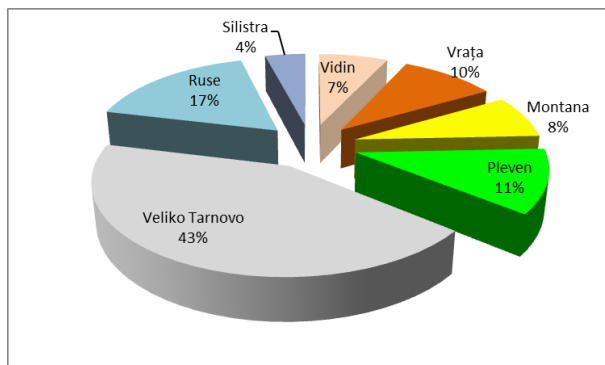
UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU
DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Concluzia care poate fi făcută este că amplasarea rutei în ceea ce privește fluxurile turistice are un indicator (1.7), care este sub indicatorul mediu pentru Bulgaria (1.9). Pentru turiștii străini, există un sejur mediu mai lung (2), ceea ce reprezintă un indicator al interesului pentru resursele regiunii.



Traseele de cicloturism din Transilvania
Sursa: Fundația ADEPT

2.5. Condiții pentru vizite turistice - infrastructură turistică

2.5.1. Elemente ale infrastructurii tehnice

Traseul are o infrastructură tehnică relativ bine dezvoltată pentru a satisface nevoile siturilor turistice.

O mare parte din siturile situate în așezări mari sunt electrificate, alimentate cu apă. Toate posibilele situri secundare nu au infrastructura tehnică și acest lucru este destul de rezonabil în ceea ce privește identificarea lor până acum ca situri turistice.

În mod semnificativ scăzut este gradul de canalizare. În localitățile mici, infrastructura este depășită, iar o mare parte a populației nu este conectată la stațiile de tratare a apei potabile și de epurare.

Supraveghere video are din situri, inclusiv muzeele istorice situate într-un mediu urban: vechile cetăți „Bononia“ (Vidin) și „Sexaginta Prista“ (Ruse); vechiul castel „Dimum“ (Belene); orașul roman „Nicomopolis ad Istrum“ (s. Nikiup, municipiul Veliko Turnovo); orașele vechi „Nove“ (Sviștov) și Durostorum (Silistra); Mormântul Roman (Silistra) - Bulgaria și Muzeul Regiunii Porților de Fier (Drobeta-Turnu Severin), Muzeul Olteniei, secția Arheologie (Craiova) - Romania.

Rețeaua de comunicații este bine dezvoltată, inclusiv acces la Internet. Cu toate acestea, doar la unul dintre obiecte există internet Wi-Fi gratuit - Cetatea antică „Sexaginta Prista“ (Ruse).

2.5.2. Elemente ale infrastructurii turistice

Furnizarea de informații

Infrastructura informațională joacă un rol important în dezvoltarea unui sit arheologic ca sit turistic. Este important pentru buna expunere și înțelegere a siturilor arheologice din perioada romană a oferi informații ușor accesibile despre ele.

Cercetarea siturilor de patrimoniu roman din regiunea transfrontalieră bulgaro-română a scos în evidență lipsa de informare a majorității siturilor iar acest lucru este perfect de înțeles, deoarece în prezent acestea nu sunt dezvoltate ca produse turistice.

Infrastructura informațională din regiunea transfrontalieră depinde direct de înțelegerea funcțională a sitului patrimoniului arheologic din sistemul de turism cultural. Prin urmare, este bine dezvoltată în principal în orașele cu muzee istorice.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Este important pentru buna expunere și înțelegere a siturilor arheologice din perioada romană să se ofere informații ușor accesibile despre ele.

Infrastructura de informare este bine dezvoltată, în special în orașe cu muzee istorice. Un dezavantaj semnificativ al panourilor de informații este că informațiile lor sunt numai în limba bulgară/ românesc, care ignoră folosirea acestora de către turiștii străini ca canal de informare. În majoritatea cazurilor acestea sunt compromise (estompate, ruginite, rupte), creând senzația neplăcută a vizitatorilor.

Insignele reprezintă, de asemenea, un deficit grav în gama de rute.

Centrele de informare turistică reprezintă principalul punct de plecare pentru majoritatea vizitatorilor. O parte dintre ele sunt incluse în Rețeaua Centrelor Naționale de Informare Turistică din cadrul Ministerului Turismului și se află în municipiile Belogradchik, Veliko Tarnovo, Vidin, Vrața, Ivanovo, Kula, Oryahovo, Pleven și Ruse. Funcționează cu succes și centrele de informare turistică din Silistra, Tutrakan și altele.

Cu excepția județelor Constanța și Mehedinți, restul județelor din Regiunea de graniță România-Bulgaria sunt rareori percepute drept destinații turistice, chiar și de către cei care locuiesc și activează în ele. Din acest motiv, centrele de informare turistică nu au constituit o prioritate de investiții nici pentru administrațiile publice locale, nici pentru entitățile din mediul privat.

Chiar și în județul Constanța, unde numărul centrelor de informare turistică a crescut în perioada 2007-2013 oferta de servicii de informare este mult subdimensionată. Astfel, municipiul Constanța, care concentrează aproape jumătate dintre siturile și muzeele reprezentative pentru moștenirea culturală romană, nu dispune de nici un centru acreditat de Ministerul Turismului. În aceeași situație se află, de altfel, și municipiul Mangalia.

Centrele de informare turistică lipsesc din județele Dolj, Călărași și Teleorman, iar județele Giurgiu și Olt dispun fiecare de câte un centru. În Mehedinți, există două centre de informare turistică care sunt, însă, situate în localitățile Orșova și Baia de Aramă; astfel, Municipiul Drobeta-Turnu Severin nu dispune de un astfel de centru, în pofida numărului mare de obiective de patrimoniu.

În acest context, înființarea de centre de informare turistică și acreditarea lor conform normelor emise de Ministerul Turismului se impune cel puțin pentru următoarele centre urbane: Constanța, județul Constanța; Mangalia, județul Constanța; Călărași Craiova, județul Dolj; Drobeta-Turnu Severin, județul Mehedinți. Acestea vor avea rolul de noduri regionale de informare, oferind informații de interes turistic nu doar despre atracțiile și facilitățile din localitatea în care sunt situate, ci și despre cele din regiune.

Mai mult, se impune crearea de puncte de informare, ce pot consta dintr-un stand deservit de o persoană, în principalele gări și aeroporturi (Constanța, Craiova), precum și la atracțiile reprezentative pentru limesul roman de importanță majoră (ex. Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța, Complexul Arheologic Adamclisi, Muzeul Regiunii Porților de Fier din Mehedinți).

În apropierea obiectelor situate în mediul urban există alte tipuri de muzee, galerii, instituții culturale care contribuie nu numai la dezvoltarea generală a turismului, dar, de asemenea, servesc drept un canal de comunicare eficient pentru creșterea gradului de conștientizare a siturilor de patrimoniu roman din apropiere. Exemplele sunt: Ecomuseum cu acvariu la MRI-Ruse, „Cross Barracks“ din Vidin, Centrul de vizitare al Parcului Natural „Persina“ din Belene și altele.

Un element al infrastructurii de informare turistică, caracteristic numai Bulgariei, sunt căminele culturale (Chitaliște), care sunt o instituție culturală unică în Europa. La 100% din locațiile din apropiere există un centru comunitar care păstrează patrimoniul cultural intangibil al regiunii.

Pentru site-urile turistice active se publică materiale promoționale (broșuri, fluturași etc.), o parte a site-urilor fiind, de asemenea, incluse în materiale publicitare și de informare la nivel național.

Facilități de servicii - locuri de parcare

Locuri de parcare: Disponibile într-o mică parte din site-uri, construite pentru a oferi fluxuri turistice. Pentru locațiile situate în orașe există posibilitatea de a parca pe străzile din apropiere.

Centre comerciale: disponibil pentru obiecte situate în medii urbane.

Locuri de mâncare: Facilitățile turistice situate în orașe sunt cele mai bine asigurate.

Atracții (în interior și exterior): În imediata apropiere a obiectelor sau a obiectelor situate în mediul urban se desfășoară diverse evenimente din calendarul cultural al municipiilor, există posibilitatea recreării într-un mediu de parc. Obiectele aflate în afara zonei urbane, atracțiile adiacente sunt legate de moștenirea naturală.

Toalete: toaletele publice sunt folosite pentru obiectele situate în oraș, care sunt extrem de insuficiente pentru a satisface fluxurile turistice. Constatarea generală este că, dacă sunt disponibile, sunt într-o stare foarte proastă, igiena necesară nu este menținută și lasă una dintre cele mai neplăcute senzații vizitei turiștilor. Este



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



o practică obișnuită de a folosi toaletele la stațiile de benzină care se află la o distanță considerabilă de la obiecte.

Concluzii: Este necesar să se planifice activități de îmbunătățire a infrastructurii informaționale a siturilor, care au un grad înalt de pregătire pentru a primi turiști. În scopul promovării rutei „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“ este necesar: să se dezvolte și să se instaleze panouri de afișare, panouri informative cu o viziune unificată, în limbile bulgară, română și engleză.



*Festivalul „Antic Tomis“
Sursa: partener din România*

2.6. Locuri de cazare în zona rutei

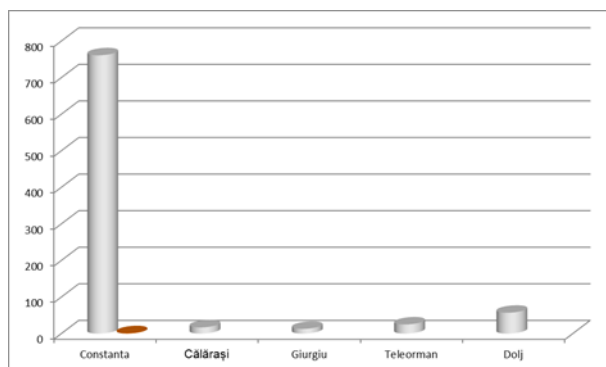
Disponibilitatea locurilor de cazare adecvate atât pe cantitate cât și pe calitate este un element-cheie în dezvoltarea turismului. Prin ele are loc legătura dintre resursele turistice și utilizatorii lor - turiștii.

România

În județele Regiunii de graniță România-Bulgaria există, la momentul actual, circa 950 de structuri cu funcțiune de cazare. Oferta de cazare este dominată de județul Constanța, care, grație prezenței stațiunilor de pe litoral, reunește peste 760 de unități de cazare. În afară de Constanța, singurele județe care dispun de peste 50 de structuri de cazare sunt Dolj (unde activitatea turistică este concentrată în municipiul Craiova) și Mehedinți (cu o densitate mai mare de structuri de cazare în zona Orșova-Drobeta Turnu Severin).

Analiza relevă faptul că numărul total de unități de cazare din Regiunea de graniță România-Bulgaria a înregistrat o scădere cu circa 12% în perioada 2007-2016, de la circa 1081 în 2007 la 951 de unități în 2016.

Figura 4. Locurile de cazare oferite în funcție de numărul de paturi din apropierea locurilor de pe traseu



Pe fondul închiderii unor structuri de cazare aflate anterior în proprietate publică, mai ales în stațiunile din sudul litoralului, numărul structurilor de cazare din județul Constanța a scăzut în perioada 2007-2016 cu peste 200 de unități.

În restul județelor din Regiunea de graniță, creșteri mai importante s-au înregistrat în Dolj și Mehedinți, în timp ce județele Călărași, Giurgiu, Teleorman și Olt se caracterizează printr-o relativă stagnare.

La nivelul Regiunii de graniță România-Bulgaria, oferta de structuri de cazare este dominată de hoteluri (circa 50% din numărul total de unități), urmate de vile turistice și bungalouri (cu circa 20% fiecare).

Astfel, din totalul de 12,84 milioane de locuri-zile din întreaga Regiune de graniță România-Bulgaria, județului Constanța îi revin peste 10 milioane de locuri-zile, adică circa 79% din capacitatea de cazare totală, la nivelul anului 2016.

Județul Constanța este urmat de județul Dolj, cu circa 7% din capacitatea de cazare a Regiunii, respectiv de județul Mehedinți, cu circa 6% din numărul total de locuri-zile. Județele Călărași, Giurgiu, Teleorman și Olt dețin ponderi modeste în capacitatea de cazare a Regiunii de graniță România-Bulgaria, fiecare având circa 2% din numărul total de locuri-zile al Regiunii.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Creșteri semnificative în valori absolute (locuri-zile) s-au înregistrat în județele Dolj și Mehedinți. Capacitatea turistică s-a dublat în ultimii 10 ani și în județul Olt, în timp ce în restul județelor creșterea a fost mai modestă, de sub 30%.

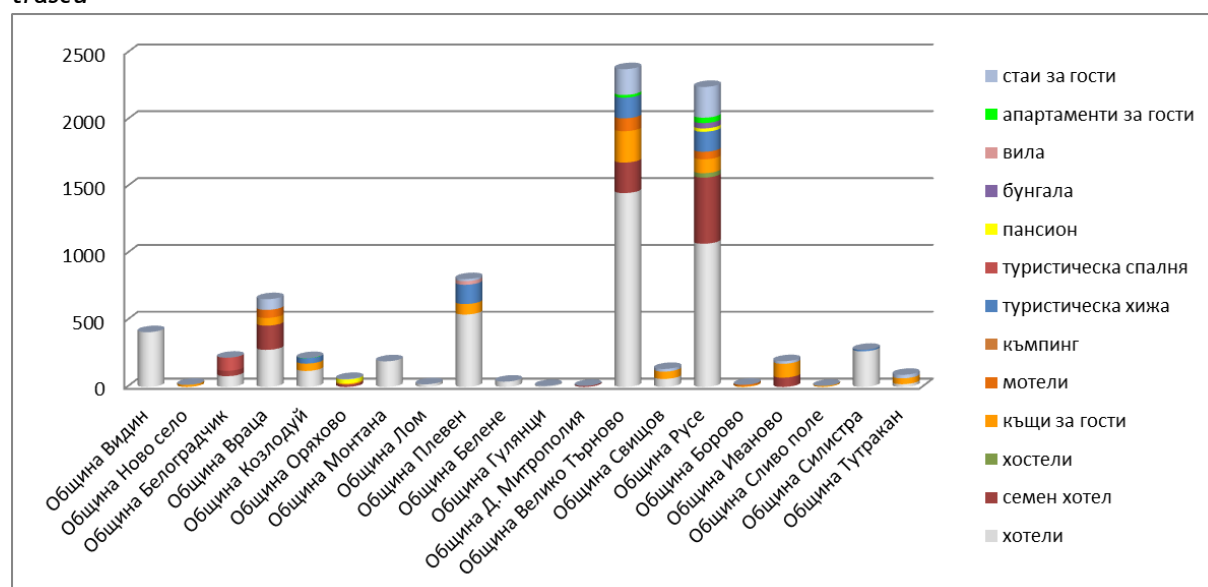
Bulgaria

Potrivit datelor Institutului Național de Statistică în 2016, în țară au funcționat **3 331** de locuri de cazare cu peste 10 paturi, inclusiv hoteluri, moteluri, campinguri, cabane și alte locuri pentru cazare pe termen scurt. Există 289 de locuri de cazare cu mai mult de 10 paturi în zonele unde sunt identificate rutele. Volumul bazei de cazare turistică din partea bulgară a regiunii transfrontaliere a format **9% din locurile de cazare în Bulgaria.**

În ultimii ani (2010-2016) în Bulgaria sa înregistrat o scădere a numărului de locuri de cazare. Datele privind modificarea numărului de locuri de cazare din țară arată o scădere accentuată în 2012, după care se înregistrează o creștere din nou în 2014. **Spre deosebire de tendința națională, în regiunea studiată numărul de locuri de cazare a rămas relativ stabil, cu fluctuații ușoare, la scadere.**

Există o disproporție evidentă în distribuția teritorială a numărului de paturi și acestea sunt concentrate în principal în partea centrală a regiunii studiate - județele Ruse și Veliko Tarnovo. Aceasta exacerbează dezechilibrele teritoriale în oferta turistică.

Figura 5. Locurile de cazare oferite în funcție de numărul de paturi din apropierea locurilor de pe traseu



Datele arată o cuantificare neechivocă a cazării turistice în centrele regionale, orașele Veliko Turnovo, Ruse, Plevnen, Vrața, Silistra. Excepțiile sunt făcute de municipalitatea Belogradchik, municipiul Kozlodui și municipiul Ivanovo, care au o bună furnizare de cazare. Distribuția teritorială inegală a bazei de cazare afectează negativ dezvoltarea echilibrată a regiunii.

O caracteristică esențială a locurilor de cazare este clasificarea acestora. Aceasta reflectă condițiile oferite: dispozitiv, mobilier, facilități, servicii oferite și multe altele. Prezența unei cote relativ mai mari a unităților rezidențiale de înaltă clasă este o condiție prealabilă pentru o calitate superioară a ofertei de produse turistice.

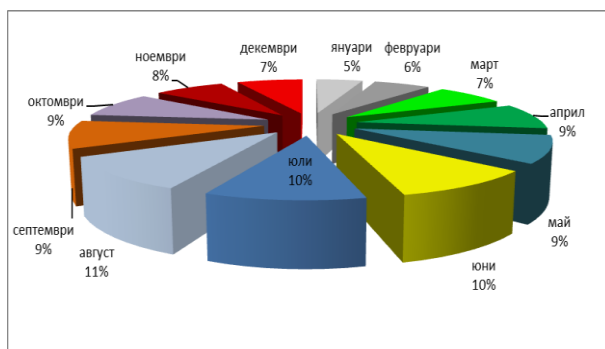
O condiție avantajoasă pentru dezvoltarea turismului în regiune este disponibilitatea de cazare de înaltă clasă. Disponibilitatea unei baze materiale mai bune implică un nivel mai mare al turistilor solizi și realizarea unui efect economic mai bun. În regiunea studiată există doar 2 hoteluri care au cel mai mare rating (5 stele) și formează doar 1% din numărul total de locuri de cazare.

Cererea locurilor de cazare este în continuă creștere. Pentru perioada 2010-2016, numărul de nopți petrecute a crescut constant, cu o creștere a numărului nopților petrecute de străini.

Străinii preferă să petreacă noaptea în hoteluri cu o categorie mai înaltă. Eforturile de a atrage străini în baza de cazare turistică bulgară sunt mai justificate din punct de vedere economic. Cheltuielile pe care le fac pentru cazare și pentru consumul de bunuri și servicii tipice turismului depășesc de mai multe ori aceste cheltuieli de către cetățenii bulgari.

Ocuparea medie anuală a bazei de cazare în regiunea transfrontalieră este scăzută - 20%, ceea ce este semnificativ mai mic decât media pe țară (34%). Unul dintre motive este lipsa unei viziuni cuprinzătoare pentru dezvoltarea destinațiilor turistice și o politică adecvată adaptată nevoilor turistice și mediului concurențial din regiune. Există, de asemenea, o serie de deficiențe în modul de gestionare a cazării - serviciul, conținutul și distribuția produselor etc. Sectorul gri, de asemenea, are un impact asupra obiectivității acestor statistici, fapt comentat și de participanții la mesele rotunde.

Figura 6. Distribuția sezonieră a cazărilor realizate, 2016, (%), 2016, INS



Pentru partea bulgară a regiunii transfrontaliere, natura sezonieră a vizitelor turistice nu este atât de pronunțată, ca în alte părți ale țării. Cele mai multe cazări sunt realizate în luna august și cel puțin în ianuarie.

Această situație identifică destinația regiunii de cercetare pentru turismul de vacanță pe tot parcursul anului, permițând o sarcină eficientă a suprastructurii hotelului. Cele mai multe venituri din cazări au fost realizate în Veliko Tarnovo și Ruse. Aproape 71% din veniturile de cazare au fost realizate de turiștii bulgari și doar 29% au fost de la străini.

Furnizarea obiectelor cu locuri de cazare

Din analiză rezultă că acest tip de infrastructură turistică are cea mai bună asigurare în orașele Veliko Tarnovo, Ruse, Pleven, Silistra, Vidin. Hotelurile din Lom, Kozloduy, Sviștov și Tutrakan sunt în mare parte mici, de tip familial, iar baza este insuficientă pentru a satisface nevoile marilor grupuri turistice.

Ruse și Veliko Tarnovo sunt destinații turistice dezvoltate, unde oferta de cazare este cea mai mare dintre toate categoriile (fără cazare de 5 stele). Aceasta oferă cele mai bune facilități de cazare pentru site-uri situate în sau în apropierea centrelor regionale.

Concluzii: Este necesar să se mărească gradul de ocupare a cazării. Unele dintre locațiile din apropiere au cazare, dar ele reprezintă un segment al sectorului gri, nu au o categorie oficială și nu sunt înscrise în Registrul Național al Turismului. Acestea oferă turiștilor informații false despre categorie, adesea nu elaborează facturi de cazare etc. O modalitate de a îmbunătăți gradul de utilizare a bazei de cazare disponibile este atragerea proprietarilor ca parteneri în crearea și dezvoltarea noului produs turistic "Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria".



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Interreg



*Festivalul patrimoniului antic „Vulturul dunării”, Svishtov
Sursa: arhiva personală*

2.7. Vizitația rutei turistice

În total, pentru siturile din limesul Dunării din granițele Bulgariei, se poate spune că rata de vizitare este nesatisfăcătoare, dar cu o tendință de creștere. Datele sondajelor arată că printre motivele menționate cu cea mai mare frecvență ca stând la baza insatisfacției turiștilor se numără: starea deficitară a căilor de acces; absența personalului calificat pentru asistență turistică și ghidare/interpretare; insuficienta amenajare a siturilor arheologice pentru circulația turistică; insuficienta cunoaștere

a contextului istoric de către vizitatori; absența materialelor documentare și de informare.

Se remarcă faptul că cele mai multe dintre motive expuse anterior (absența personalului calificat, insuficienta amenajare a siturilor arheologice, absența materialelor informative) țin de modul în care atracțiile sunt amenajate și gestionate de către entitățile ce le au în proprietate sau administrare (autorități publice locale, instituții de cultură etc.) și care sunt implicit direct responsabile de valorificarea lor prin turism. O altă cauză a insatisfacției se datorează infrastructurii de acces, aflată, în marea majoritate a cazurilor, în responsabilitatea autorităților publice centrale sau locale.

Conform subiecților, situația actuală a valorificării prin turism a obiectivelor asociate moștenirii romane ar putea fi îmbunătățită printr-o serie de măsuri specifice, precum:

- Îmbunătățirea infrastructurii existente, prin amenajarea de parcări, toalete, drumuri de acces, puncte/centre de informare;
- Campanii de informare/conștientizare cu privire la obiectivele asociate moștenirii romane;
- Atragerea și asigurarea de personal calificat pentru asistență turistică, servicii de ghidare și interpretare culturală;
- Semnalizarea și balizarea obiectivelor, prin montarea de indicatoare rutiere și panouri de informare;
- Asigurarea dotărilor pentru alimentație publică;
- Amenajarea de spații pentru organizarea de evenimente (ex. proiecții de filme, spectacole de teatru și reconstrucție istorică, școli de vară, ateliere etc.);
- Organizarea de evenimente culturale tematice, cu precădere festivaluri de reconstituire istorică.

Un factor determinant pentru creșterea ratelor de vizitare este experiența care menține un nivel ridicat de satisfacție în rândul turiștilor. Siturile culturale și istorice sunt vizitate în principal de către turiștii care caută autenticitate, cunoștințe noi și impresii și o experiență memorabilă.

Tipuri de turiști

Potrivit expertizei studiului documentelor existente și analizei informațiilor, se propune segmentarea turiștilor în patru categorii (tipuri de turiști), după cum urmează:



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



A. Turiști locali - turiști din locuri care nu se află la mai mult de 50 km. Nu au nevoie de cazare în destinație. Călătoria lor este de până la o oră, folosind propriul sau transport public.

B. Turistii din tara - turisti de la distante de pana la 400 km. Călătoria lor durează până la 3-5 ore, folosind propriul sau transportul public. Ei au nevoie de cazare în destinație în hoteluri, apartamente și pensiuni.

C. Turiști internaționali. Pentru călătorii folosesc transport internațional - transport aerian, nave de pasageri (croaziere), autobuze turistice, autoturisme proprii. Călătoria lor durează de la câteva ore până la câteva zile. Este posibil ca ei să aibă nevoie de cazare în destinație în hoteluri, apartamente sau pensiuni sau nu au nevoie (turiști de croazieră).

D. Cicliștii, turiștii de croazieră și iahturile - călătoria lor durează de la mai multe ore până la câteva zile. Pot avea nevoie de cazare în destinație în hoteluri, apartamente sau pensiuni sau nu au nevoie (în cazul turiștilor de camping).

Această segmentare va sprijini procesul de dezvoltare a mixului de marketing, va facilita definirea clară a canalelor de comunicare, strategia de produs, preț și de publicitate a produsului cultural și istoric comun: ruta "Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria".

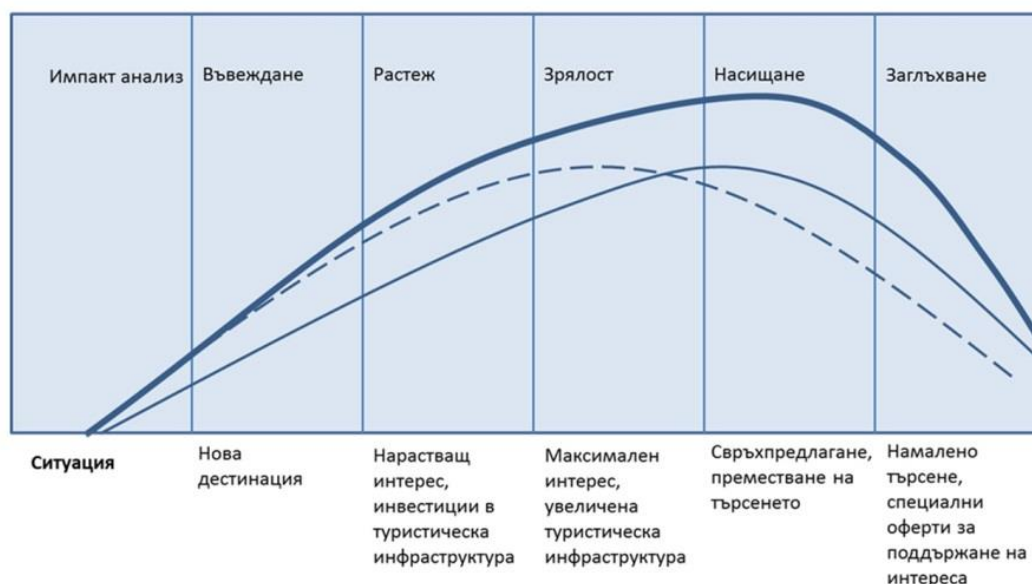
Etape pentru creșterea vizitarea, pe baza ciclului de viață al traseului

Ciclul de viață al traseului este subordonat modelului stabilit pentru fiecare destinație:

- Introducerea unui nou traseu (destinație);
- Creștere - interes crescut, investiții în infrastructura turistică;
- Maturitate - interes maxim, sporirea infrastructurii turistice;
- Saturație - surplus de aprovizionare, mutarea căutării;
- Fading - căutare redusă, oferte speciale pentru a menține interesul.

În mod specific, produsul turistic în cauză este că în etapa "Introducere", elementele (obiectele) individuale din acesta sunt bine poziționate în ceea ce privește marketingul și cu o vizitare ridicată. Cu toate acestea, popularitatea acestor situri este într-o mică măsură legată de moștenirea romană, de ani de zile au fost stabilite ca vechi, medievale și altele. Pe de altă parte, nu o mică parte a obiectelor se află pe polul opus al popularității și lipsei oricărei vizitări, dar au o mare valoare culturală-istorică și arheologică.

Figura 7. Ciclul de viață al traseului



În același timp, traseul poartă caracteristicile distinctive ale unui traseu cultural, cu o sarcină uriașă de dezvoltare și unicitate, care reflectă ideile comunității europene privind un patrimoniu partajat și comun; dialogul între diferitele culturi, prin exprimarea legăturilor care le reunesc și conservarea patrimoniului ca o resursă pentru dezvoltarea economică și culturală; dezvoltarea durabilă a turismului cultural.

Provocarea serioasă pentru marketing și promovare este legată de primul nivel de poziționare publică - informarea despre existența unei noi rute - parte a graniței Imperiului Roman, care este cel mai mare monument arheologic din Uniunea Europeană și unul dintre cele mai mari din lume, este inclus în Lista Patrimoniului Mondial UNESCO. Este important să considerăm ruta ca un sistem de situri culturale și istorice ale patrimoniului roman, formând frontiera romană care se încadrează în regiunea transfrontalieră a României - Bulgaria și, de asemenea, numită „Limesul Dunării de Jos“.

Creșterea vizității depinde în mare măsură de o serie de factori care pot asigura viabilitatea rutei: intervenția conștientă a tuturor părților interesate, precum și o politică regională și de stat vizată pentru a asigura o participare largă și pentru a asigura un consens real; sprijin financiar pentru realizarea cercetării arheologice, conservarea și restaurarea siturilor cu potențial care nu au fost niciodată considerate situri turistice; furnizarea de resurse financiare pentru construirea infrastructurii prioritare (drumul panoramic al Dunării și traseul european de ciclism Eurovelo 6); socializarea și infrastructura turistică; îmbunătățirea calității ofertei turistice (cazare, mese etc.) și multe altele.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Există numeroase provocări la începutul ciclului de viață al traseului. Conform evaluării experților noștri pe parcursul strategiei curente, traseul se va dezvolta în următoarele două etape:

- Introducere - până în 2020 (crearea de popularitate);
- Creștere - până în 2030, cu o probabilitate de decelerare probabil datorită necesității unor investiții serioase în activitățile de explorare pe o parte a siturilor, construcția infrastructurii turistice și îmbunătățirea calitativă a stării suprastructurii (creșterea interesului);

În acest moment, este prea riscant să se facă previziuni despre perioada de maturitate, saturație și extincție. Însă în acest stadiu, ambiția echipei de proiect este de a colabora cu o gamă largă de părți interesate și de a realiza durabilitatea pe o perioadă foarte lungă de timp. Deoarece viabilitatea rutelor culturale nu este proporțională cu viabilitatea rutelor turistice. Este mult mai mare și are un potențial uriaș pentru dezvoltarea continuă, ex. prima rută culturală europeană „Căile spre Santiago de Compostela” - Patrimoniul Mondial (1998 și traseul cultural al Consiliului Europei).

În acest stadiu, traseul ar trebui promovat în mod proactiv numai cu destinații turistice stabilite pentru a obține calitatea necesară în poziționarea produsului.

Potențial de a atrage turiști străini

În contextul dezvoltării pe termen lung a rutei culturale și a promovării pe termen mediu a siturilor sale turistice credem că eforturile trebuie direcționate în următoarele direcții, în funcție de tipurile de turiști și de modul în care călătoresc. Cele două tipuri principale de turiști străini sunt considerate, pentru care există un real potențial pentru a fi atrasi pentru a vizita traseul.

A. Potențial de a atrage turiști străini (croaziere pe Dunare)

Croazierele fluviale în Europa de-a lungul Dunării, inclusiv Bulgaria, au o rată de creștere rapidă, cu pasageri în creștere de 50 de ani și peste. Orașele importante de îmbarcare și / sau coborâre sunt: Budapesta, Viena, Praga, Passau, Nürnberg, Basel, Paris și Amsterdam, cu ultima rundă care acoperă trei râuri europene - Dunărea, Main și Rin.

Cele mai multe croaziere pe Dunare durează între 9 și 25 de zile, aproximativ 200 de persoane călătoresc. Sezonul de vârf din Europa este din iunie până în septembrie, dar excursii de croazieră în timpul sezonului de tranziție (de la aprilie

până în mai sau de la sfârșitul lunii septembrie până la sfârșitul lunii octombrie) sunt, de asemenea, populare, deoarece sunt mai ieftine. Prețul croazierelor fluviale de-a lungul fluviului Dunăre include toate locurile de cazare pe uscat listate în ofertă și în timpul croazierii fluviale, majoritatea meselor, divertismentului, vizitarea obiectivelor turistice și multe altele.

Excursiile pe coastă sunt cel mai des incluse în prețul pachetului. Alegerea excursiilor de coastă care sunt incluse în programul de croazieră depinde de următoarele criterii:

- Existența atracțiilor turistice - locuri naturale și culturale interesante și conservate, evenimente locale etc .;
- Disponibilitatea infrastructurii turistice - varietate de facilități alimentare și de divertisment, servicii suplimentare, personal calificat și calitate a serviciului, nivel de preț etc.
- Accesibilitate - rețeaua de transport în stare bună.

Acestor criterii, la momentul elaborării acestei strategii, corespund anumitor situri incluse în traseu. Bariera reală sunt: infrastructura de servicii slabă (lipsa puburilor, magazinelor de suveniruri, barierele lingvistice, lipsa ghidurilor etc.)

B.Potențialul de a atrage bicicliștii

Traseul „Frontiera romana pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“ are avantajul de a fi accesibil prin transportul de biciclete. În imediata vecinătate a siturilor, există două trasee de ciclism a sistemului transcontinental pentru dezvoltarea unei rețele durabile de transport:

EuroVelo 6 „Drumul răurilor“ - una dintre cele mai populare rute de ciclism care leagă Oceanul Atlantic de Marea Neagră, care urmează fluxul din Loire, Rin și Dunărea. În partea bulgară, itinerariul intră pe banda Drumului de Biciclete Dunării(The Danube Bike Lane), care se desfășoară paralel de-a lungul râului;

EuroVelo 13. Traseul „Pe cortina de Fier“.

Ciclismul devine din ce în ce mai popular, mai ales în rândul turiștilor mai aventuroși. Există o comunitate semnificativă de ciclism care lucrează la dezvoltarea ecologică a turismului. Acest mod de transport generează emisii zero și îmbunătățește starea mediului. Nu trebuie considerat, totuși, că o astfel de rută necesită în mod necesar construirea unei benzi pentru biciclete. Experiența la nivel european arată că se aplică o serie de măsuri de adaptare pentru crearea de rute de înaltă calitate cu investiții publice minime și o perioadă scurtă de returnare sub formă de venituri în economia.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Interreg



Școala de Vară - Muzeul Regiunii Porților de Fier
Sursa: Pagina de Facebook a Muzeului Regiunii Porților de Fier

2.8. Pozițiile pieței și potențialul pieței rutei turistice

Cercetarea se bazează pe partea analitică a Strategiei de dezvoltare și analiză a datelor din diferite surse. În scopul sondajului privind potențialul pieței, au fost utilizate informații din diverse surse, inclusiv statisticile oficiale ale Institutului Național de Statistică și sondajele privind fluxul turistic realizate de Ministerul Turismului, anchete sectoriale și altele.

În studiul de tendințe la nivel macro și național a fost luat în considerare evaluări ale Organizației Mondiale de Călătorii (OMC), Comisiei Europene pentru Călătorii (CEC), Strategia Națională pentru Dezvoltarea Turismului Durabil în Republica Bulgaria, experților și altele. În scopul raportului, s-au utilizat rezultatele sondajului realizat în elaborarea Strategiei de dezvoltare, precum și rezultatele unui sondaj efectuat în vederea completării informațiilor.



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Potențialul de piață al rutei turistice.

Conform Strategiei de Dezvoltare, regiunea transfrontalieră România-Bulgaria are un potențial turistic neexploatat, care necesită investiții serioase, marketing atractiv și management eficient. Principalele condiții prealabile pentru transformarea rutei turistice într-o căutare sunt: autenticitate, atractivitate, mai multe experiențe, care permit modelarea unui pachet turistic. Abordarea propusă pentru dezvoltarea rutelor este planificarea într-o perspectivă similară - condiții - căutare - furnizarea.

În acest sens, elementele cheie ale conceptului de marketing turistic ar trebui extinse prin următoarele etape: explorare, prognoză, acțiune.

Etaplele explorării potențialului de piață al rutei turistice

Familiarizarea cu piața turistică ca punct de plecare pentru marketing. Strategia de dezvoltare a studiat în mare măsură mediul extern al unităților turistice, care sunt abordate în tendințele dinamicii și dezvoltării. Partea analitică a acestui document urmărește, de asemenea, condițiile pieței turistice.

Prognoza de marketing este un mijloc de a descoperi condițiile în care va funcționa ruta turistică. Traseul va fi poziționat într-un mediu extrem de competitiv, dar cu o tendință pronunțată de interes pentru destinații turistice necunoscute și noi, potrivit unei opinii a Organizației Mondiale a Turismului. Unele dintre locațiile incluse în traseul turistic au fost deja pe scena turistică, iar numeroși operatori de turism și agenții de turism le oferă în diverse produse turistice. O marcă caracteristică este întârzierea economică a regiunii în ansamblu, infrastructura de acces slabă și deficitul de suprastructură.

În timp ce „explorarea” și „predicția” sunt activități legate de factori externi, „acțiunea” este legată de activitatea unității turistice. Astfel, „acțiune” definește sensul unui proces conștient, obiectiv și necesar prin care produsul se adaptează cerințelor pieței. Desigur, procesul de adaptare își propune realizarea unor activități economice profitabile pentru a asigura obținerea profitului așteptat.

Acțiunea privind mediul interior al traseului turistic. Această etapă determină deciziile care vor fi luate pentru a furniza ceea ce așteaptă să primească piața turistică.

Marketingul turistic înseamnă „o politică condusă de unitatea turistică care, explorând, identifică cererea de turism în dezvoltare, prin metode și tehnici specifice, să-și adapteze în mod constant ofertele la aceste cerințe pentru a le

satisface în mod optim și pentru a realiza o activitate economică profitabilă în condițiile date de piață“.

Complexitatea motivațiilor turistice definește o gamă largă de activități menite să le satisfacă. În general, turismul constă într-un set ordonat de componente, fiecare având un rol bine definit. În lucrul la mediul intern, este importantă colaborarea între eforturile tuturor părților interesate, deoarece poziționarea pozitivă pe piață este rezultatul colaborării și acțiunii concertate. Lipsa acestei interacțiuni ar duce la o „defalcare“ a consumului de turism, cu consecințe practice negative asupra dezvoltării generale a activității turistice.

Potențialul de piață al rutei „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“ poate fi dezvoltat cu succes prin intermediul **marketingului integrat**. Dezvoltarea activităților turistice în condiții de înaltă performanță implică faptul că toți agenții economici sunt sincronizați atât la nivel micro, cât și la nivel macro. În caz contrar, eforturile uneia sau mai multor linkuri din lanț vor fi anulate de alții.

Potențialul de piață al traseului turistic este format din simbioza dintre următoarele elemente interdependente:

- **Autenticitate.** Traseul are o valoare culturală și istorică puternică și păstrează autenticitatea siturilor. Are o anumită concentrare teritorială a bogăției turistice și a ofertei turistice în ansamblu. Prin această caracteristică traseul concentrează atenția turiștilor cu o afinitate pentru patrimoniul cultural și istoric. Intrând în patrimoniul roman recunoscut în ansamblul său și purtând partea specifică și nepopulară a moștenirii limesului Dunării de Jos, este o parte puternică pentru piață.

- **Atractivitate.** Traseul este distinct din punct de vedere teritorial în regiunea transfrontalieră România - Bulgaria, caracterizată printr-un potențial turistic bogat. În ciuda dezvoltării economice slabe și a nerecunoașteribilității sale ca destinație turistică atât pentru turiștii străini, cât și pentru turiștii locali, diversele resurse naturale și antropice reprezintă o condiție prealabilă pentru promovarea regiunii și dezvoltarea turismului pe tot parcursul anului. Linia tematică aleasă a rutei - patrimoniul roman - „coexistă“ cu alte elemente ale mediului cultural, de importanță globală, internațională și națională: artefacte paleolitice și neolitice, arheologice, arhitecturale, etnografice și religioase, monumente ale artei totalitare și contemporane, obiecte din lista patrimoniului cultural mondial al UNESCO. Traseul se deplasează printre componentele unice ale mediului natural care au o atracție turistică: fenomene de rocă, văi de canion, forme carstice de relief, bazine de apă, ape minerale, ecosisteme unice și peisaje atractive. Domeniul său de aplicare include parcurile naturale, zone protejate, situri importante din punct de vedere ornitologic care acoperă linia de coastă a Dunării.



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



- **Oportunitate pentru mai multe experiențe.** Traseul turistic are potențialul de a răspunde tendințelor cererii consumatorilor. Turismul cultural în Europa crește, forța motrice din spatele acestei dezvoltări este creșterea nivelului de educație. Pe această bază, istoria, cultura și arta vor juca un rol din ce în ce mai important în modelarea motivației, organizării și călătoriei semnificative. Motivația în turismul cultural se schimbă lent de la interesele culturale specifice înguste până la cele mai generale și împărtășite. Acest lucru va afecta formarea produselor și va necesita combinarea culturii și a divertismentului. Abilitatea de a concilia cu resursele naturale care au un impact complex asupra regiunii ca un peisaj recreațional și atractivitatea peisagistică sporesc potențialul pieței. Pe baza resurselor naturale, există premise excelente pentru dezvoltarea turismului de aventură și excursii extreme, și accesul la apă (croazieră, barcă, canoe) sau cu bicicleta la facilități creează condiții pentru atragerea reprezentanților diferitelor tipuri de turiști din diferite grupe de vârstă. Valoarea adăugată a potențialului rutei este atât festivalurile tematice care completează linia tematică pentru moștenirea romană, cât și obiceiurile locale, sărbătorile și festivalurile.

Următoarele tendințe ale cererii de consum trebuie să se bazeze pe poziționarea pe piață a rutei turistice:

- Vizarea utilizatorilor spre activități cu o valoare experimentală mai mare și cu mai multă experiență;
- Creșterea cererii de produse "spirituale", care vor fi combinate cu existentul turism pe râu și eco-turismul din regiune, cu turism rural, vin și culinar, precum și creșterea viitoare a turismului de divertisment urban și comercial;
- Internetul va fi crucial pentru distribuția următoarei generații de produse turistice. Este perceput în prezent ca o sursă de publicitate gratuită și nu ca un mediu care ar trebui să fie folosit creativ și strategic într-un mediu competitiv;
- Cunoașterea motivației și a intereselor segmentelor de consum este din ce în ce mai importantă pentru a le atrage atenția asupra informațiilor pe care le oferă. Acest lucru pune accentul pe segmentarea și poziționarea produsului;
- Mesajele de marketing bazate pe experiență și sentimente vor fi mai importante atunci când se decide o călătorie. Se vor genera produse mult mai concentrate și personalizate;
- Capacitățile financiare mai mici ale anumitor sectoare ale populației vor necesita formarea unor produse "bugetare" și necesitatea unor "mărci de încredere";
- Operatorii de turism și agenții de turism vor avea un nou rol în modul în care adaugă valoare produsului prin intermediul serviciului

Impactul asupra potențialului pieței va fi creșterea globalizării, care va afecta numărul și așteptările deplasării tinerilor prin intermediul căruia sunt disponibile informații prin Internet / canale de comunicare. Globalizarea va consolida, de



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



asemenea, rolul "nomazilor globali" și al migrațiilor temporare, ceea ce va stimula vizitele la prieteni și rude. De exemplu, studenții străini din Europa, care cresc cu 5% pe an.

Potrivit unui studiu al Comisiei Europene pentru Călătorii (CEC), piața europeană va fi din ce în ce mai afectată de îmbătrânirea populației de dezvoltarea sectorului de tineret care generează 20% din turismul mondial, competiția de pe alte continente și dorința de sustenabilitate. Vârsta medie în creștere a populației determină cererea de turism cultural și programe pentru turiști mai în vârstă. Pe de altă parte, piața tineretului va căuta produse mai active, inclusiv diverse forme de turism de aventură. Aceste tendințe generale vor determina avantajul odihnelor individuale în detrimentul pachetelor tradiționale, așadar destinațiile turistice individuale se vor dezvolta mai puternic.

Schimbările climatice reprezintă unul dintre cei mai importanți factori care vor determina dezvoltarea turismului pe termen lung. Pot fi de așteptat schimbări în fluxurile turistice - o creștere a numărului de excursii în afara sezonului de vară și o popularitate crescândă a destinațiilor de vară în timpul iernii. Furnizarea de informații privind durabilitatea unui produs va crește cererea pentru acesta, consumatorul în masă fiind influențat de imaginea unui produs durabil.

Pentru a dezvolta potențialul pieței, parteneriatele care vor fi formate sunt extrem de importante. Prin intrarea pe piață cu un produs turistic complet comun crește competitivitatea fiecăruia dintre părțile interesate pe nișă de piață relevantă. Se realizează vizibilitatea și recunoașterea comună pe piața internațională și se atrag mai mulți turiști. egarea obiectelor patrimoniului cultural roman pe o rută comună asigură, pe de o parte, complementaritatea ofertei turistice și posibilitatea de a fi combinate cu alte tipuri de turism care contribuie la întreaga legătură emoțională pe de altă parte.

Piețe prioritare

Cunoașterea pieței turistice ca punct de plecare al marketingului permite cunoașterea a mediului extern al unităților turistice. Potrivit Organizației Mondiale a Turismului, segmentul de piață al turismului cultural are un potențial mare și în creștere. În Strategia de dezvoltare piețele țintă identificate „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“ sunt prezentate mai jos.

Principalele piețe prioritare

- 1.) Germania, Austria, Slovacia, Ungaria, Croația, Serbia, Moldova, Ucraina - țările prin care trece Dunărea;
- 2.) Republica Cehă, Polonia (piețe tradiționale pentru turismul bulgar) și Franța, Spania, Italia (piețe tradiționale pentru turismul românesc);
- 3.) Israel (număr tot mai mare de vizite în România și Bulgaria);

Din punct de vedere geografic, o piață importantă pentru turismul cultural și cognitiv este Europa. Empatia trecutului comun al continentului, căutarea legăturii cu istoria, mai ales cu țările prin care trece Dunărea, ar motiva interesul pentru călătoriile turistice.

Principalele piețe cu prioritate medie

- 1.) Statele Unite și Olanda (număr în creștere de peste noapte);
- 2.) Letonia, Lituania, Estonia (creșterea turismului extern și interesul pentru studierea noilor culturi);
- 3.) Marea Britanie (turism extins cu grup țintă 66+);
- 4.) China (număr tot mai mare de vizite în România și Bulgaria);

Pe piețele emitive îndepărtate ale Statelor Unite și ale Chinei, turismul cultural-cognitiv își găsește locul oferind contactul cu alte culturi. Traseul oferă o vizită în mai multe țări și cu asta ar fi destul de atractiv. Oportună pentru apariția pe aceste piețe este posibilitatea integrării rutei „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“ cu rutele existente pentru Limesul Dunării.

Turiștii din Regatul Unit sunt de vârstă medie și peste medie cu venituri medii și mari și pentru ei sunt evidențiate traseele culturale și istorice; tururi culinare și de vinuri.

Piețe cu prioritate scăzută

- 1.) Federația Rusă (piața tradițională a turismului bulgar, mai ales marin) și țările scandinave (interes tot mai mare pentru croazieră fluvială);
- 2.) Portugalia, Malta, Cipru, Irlanda (posibilitatea diversificării formelor de turism practicate de acestea cu croazieră fluvială);

Accenturile adecvate pentru produse pentru piețele selectate cu prioritate scăzută sunt: traseu cultural și istoric; tururi de culinare și vinuri.



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Piețe cu prioritate limitată

- 1.) Elveția și Luxemburg (preferința pentru la destinații de clasă mai înaltă și mai scumpe);
- 2.) Țări din Asia Centrală, Orientul Îndepărtat, America Latină, Africa, Australia, Noua Zeelandă și Canada

Modele de vacanță pentru turiștii care vizitează Europa

Potrivit unui studiu al Comisiei Europene pentru Turism privind preferințele și motivațiile pentru excursii turistice ale turiștilor de pe 9 piețe care vizitează Europa, sunt prezentate câteva trăsături și caracteristici ale segmentelor individuale de vizitatori. Sondajul acoperă 9 piețe: Europa, SUA, Canada, Brazilia, Rusia, India, Asia de Sud-Est, Japonia și Coreea (ca piață comună).

Sunt studiate șase tipuri de turism specializat: cultural, eco, shopping, divertisment, turismul sportiv și de afaceri, iar pentru fiecare piață se remarcă clustere motivaționale de vârf, care sunt tipuri preferate de turism. Ca urmare, se remarcă două tendințe distincte, și anume: vizitatorii din America de Nord (SUA și Canada) vizitează Europa în primul rând pe motivul de a cunoaște și explora patrimoniul cultural, iar această dorință este cel mai puțin pronunțată pe piețe precum Brazilia, China și, mai presus de toate, India.

Studiul include, de asemenea, un studiu comparativ al factorilor motivați care influențează opțiunile de petrecere a timpului liber și practicile turistice ale turiștilor europeni și ale turiștilor din America de Nord. Rezultatele arată că turiștii europeni în America sunt interesați în principal de divertisment, vizite la parcuri tematice și de distracții, cumpărături, divertisment pe plajă, recreere și viața de noapte, în timp ce turiștii americani în Europa sunt interesați de atracții culturale, turism urban, vizite la parcuri naturale etc.

Rezultatele sondajului arată că turiștii europeni care se odihnesc în țările europene practică un tip de turism însoțitor, în special turismul cultural și sportiv (39%), urmat de ecoturism (25%) și divertisment (19%). În plus, aceștia sunt interesați de bucătăria locală, de cumpărături, de viața de noapte, de croaziere atractive, de vizitele la centrele de divertisment și de parcurile tematice.

Turiștii ruși care vizitează Europa combină petrecerea timpului liber cu vizite la evenimente sportive sau practicarea turismului sportiv (63%), precum și vizite la



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



locații culturale (45%), eco-turism (35%) și divertisment (28%). Aceștia tind să consume mai mult, cu activități însoțitoare cum ar fi cumpărături, gastronomie, concerte, spa și o gamă foarte largă de activități suplimentare. Acest lucru se aplică și turiștilor la mare ale căror interese ocupă multe nișe diferite de servicii și de divertisment.

Turistii canadieni care vizitează Europa sunt interesați de locații culturale (60%), natura (34%) și turismul activ / sportiv (29%). Ei combină aceste tipuri de turism cu cumpărături și vizite la parcuri de distracții. Pentru ei, activitățile în aer liber și în natură sunt foarte atractive.

Turistii chinezi vizitează Europa, atrași de oportunitatea de a explora natura (41%), de a face cumpărături (39%) și de a practica sporturi (38%). Atractive pentru ei sunt viața de noapte, precum și vizita parcurilor de distracții.

Turiștii din Japonia și Coreea care vizitează Europa practică eco-turismul (47%) și turismul cultural (34%). În același timp, ei sunt interesați atât de cumpărături, cât și de bucătăria locală.

2.9. Analiza SWOT

Analiza SWOT este folosită pentru a elabora documente strategice. Pe baza analizei SWOT, sunt examinate următoarele legături strategice:

- cum să fie folosite punctele tari pentru a nu pierde oportunitățile disponibile;
- cum opțiunile să ajute la neutralizarea punctelor slabe;
- cum să folosim punctele forte pentru a reduce amenințările;
- care deficiențe ar trebui eliminate pentru a reduce amenințările.²

Strategia de marketing și promovare a unui produs turistic cultural și istoric comun: Ruta "Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria" se bazează pe analiza SWOT care oferă sugestii de dezvoltare majore. Analiza este sintetizată și direcționată, iar toate concluziile din aceasta sunt luate în considerare în următoarele etape ale strategiei, în special în definirea viziunii, a priorităților și a obiectivelor strategice.

Tabelul 3. Analiza SWOT a Rutei „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“

PUNCTELE FORTE	PUNCTE SLABE
----------------	--------------

² Metodologia de planificare strategică în Republica Bulgaria



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Interreg



Existența unor situri cu valoare culturală și istorică ridicată a patrimoniului roman, reunind o valoare europeană comună, caracteristică mai multor țări din UE.	Unele dintre situri au potențialul de a le expune ca situri turistice, dar o parte semnificativă sunt site-uri cu potențial și în prezent nu pot fi oferite turiștilor.
Abilitatea de a integra obiecte prin diferitele tipuri de relații: de bază; primar și secundar etc .; pe bază administrativă; la nivel transfrontalier etc.	Dezvoltarea dezechilibrată a potențialului siturilor, care le împiedică integritatea pe termen mediu.
Existența condițiilor pentru extinderea ofertei de produse cu alte tipuri de turism: culturale, ecologice, rurale, vin, culinare etc., dezvoltate pe baza resurselor existente ale regiunii.	Clar poli de concentrare internă a resurselor turistice și imposibilitatea pe termen mediu de a obține calitatea serviciului oferit pe întregul traseu.
Aria geografică a rutei acoperite de zonele turistice din Bulgaria și România.	Prioritizarea insuficientă a turismului cultural și istoric de către autoritățile naționale, regionale și locale.
Create și deja tradiționale produse turistice însoțitoare - festivaluri și sărbători, la unul dintre site-uri.	Sporadicitatea evenimentelor legate de tema patrimoniului roman și calitatea nesatisfăcătoare a experienței oferite piețelor internaționale.
Condiții existente pentru accesul la transport prin modurile de transport prioritare: pe apă (croaziere) de-a lungul fluviului Dunărea și bicicletă pe traseul european EuroVelo 6, două poduri (Vidin-Călărași și Ruse-Giurgiu), legături cu feribotul.	Infrastructura de transport parțial construită pentru conectivitate între situri, starea precară a porturilor și a apei, lipsa marcajelor și a insinelor.
Prezența dorinței autorităților municipale de a dezvolta traseul și turismul în regiune.	Expunere neatractivă a obiectelor principale din traseu. Infrastructura turistică amortizată la locații (lipsa locurilor de parcare, toalete, facilități de serviciu, acces pentru persoanele cu handicap etc.)
Gradul ridicat de recunoaștere a elementelor individuale ale traseului - situri importante, destinații turistice dezvoltate.	Nepopularitatea rutei turistice - un produs nou în rândul turiștilor și agențiilor de turism.
Existența unor centre universitare ce oferă programe în domeniul științelor economice, turismului, alimentației publice etc. (Craiova, Constanța; Ruse; Veliko Tarnovo; Sviștov);	Lipsa imaginii recunoscute a regiunii transfrontaliere România-Bulgaria ca destinație turistică culturală și istorică.
Existența unui număr mare de atracții complementare (muzee de artă și etnografie, monumente de arhitectură, evenimente culturale), ce pot fi incluse în ruta turistică alături de atracții asociate limesului roman;	Regiune săracă și slab populată, puternic afectată de criza economică și lipsa activității de investiții pentru dezvoltarea turismului.
Dezvoltarea inițiativelor private de promovare a patrimoniului asociat limesului roman, în special în sfera sectorului neguvernamental;	Personal insuficient calificat pentru a servi turiștilor (de ex. competențe lingvistice) în toate secțiunile lanțului de servicii turistice (centre de informare, muzee, spații de cazare și de catering etc.);



Existența unor inițiative publice și private de amenajare a traseelor de cicloturism.	Interpretarea individuală a informațiilor privind patrimoniul cultural și istoric (patrimoniul roman este aproape absent ca temă) de către părțile interesate; prezentarea greșită a faptelor și altele.
	Lipsa de conectivitate între numeroasele site-uri web și proiecte de turism create în diferite părți ale regiunii care nu corespund între ele.
	Încearcări sporadice să se unească resursele turistice între mai multe municipalități care nu produc în prezent revigorare economică în regiune.
	Ofertă relativ redusă de evenimente culturale, mai ales în județele din zona centrală a rutei turistice (Călărași, Giurgiu, Teleorman etc.);
OPTIUNI	AMENINȚĂRI
Interacțiunea eficientă între părțile interesate pentru implementarea marketingului integrat și promovarea rutei turistice.	Nerecunoașterea traseului de către părțile interesate ca produs cu potențial și neaplicarea parteneriatelor pentru marketing și promovare.
Îmbogățirea paletii de produse cu situri secundare cu potențial și dezvoltarea unor noi forme de integrare cu alte tipuri de turism pe termen lung (până în 2030)	Inactivitatea instituțională pentru desfășurarea activităților necesare pentru explorarea, conservarea, restaurarea siturilor cu potențială până la distrugerea lor de către vânătorii de comori.
Aplicare de mecanisme flexibile în tarifarea pachetelor turistice complete și segmentate, precum și utilizarea prețurilor preferențiale pentru vizitatorii rutei.	Deteriorarea calității serviciilor de către furnizorii locali, discrepanță de preț / calitate și dezamăgire în rândul turiștilor. O tendință crescătoare în lipsa de personal calificat pentru a servi obiectele.
Utilizarea unei combinații adecvate de instrumente și canale de comunicare pentru publicitatea rutei, în funcție de specificul cererii consumatorilor de turism cultural, incl. tehnologii inovatoare de poziționare pe piață.	Inadecvarea performanței publicitare, informații false și supra-saturație pe piața de publicitate pentru localitățile cu o disponibilitate scăzută de a satisface fluxurile turistice.
Promovarea treptată a traseului, pe termen scurt în cadrul proiectului (accentul principal - crearea unui nou traseu cultural cu anumite elemente pentru o vizită turistică); pe termen mediu (accentul principal - promovarea sub-rutelor, cu locuri turistice obligatorii care să garanteze calitatea); pe termen lung (accentul principal - complementaritatea cu siturile secundare pregătite pentru turiști).	Lipsa flexibilității în dezvoltarea sub-rutelor și a publicității înșelătoare. Întârziere în pregătirea ofertelor turistice secundare.
Integrarea traseului cu rutele conexe existente pentru Limesul Dunării și crearea condițiilor prealabile pentru intrarea pe piețele turistice la distanță.	Interacțiunea ineficientă cu organizația parteneră a țărilor din Limesul Dunării și pasivitatea generatoare de idei pentru inițiative comune.

Furnizarea de fonduri pentru modernizarea activităților și realizarea durabilității rezultatelor acestui proiect prin aplicarea fondurilor UE, crearea de parteneriate public-privat etc.	Aprofundarea decalajului financiar pentru investiții în infrastructura tehnică și turistică, în dezvoltarea siturilor cu potențial.
Transformarea patrimoniului cultural intangibil, a evenimentelor locale și a festivalurilor, un produs de calitate în scopuri turistice.	Actele de vandalism ale turiștilor (ex. prin scrijelirea materialelor din siturile arheologice) și localnicilor (prin extragerea materialului arheologic și utilizarea lui la construcții noi) care pot pune în pericol integritatea siturilor și monumentelor;
Noile tehnologii de interpretare a patrimoniului, care permit o mai bună informare a vizitatorilor și creșterea interesului lor față de informațiile prezentate;	Operarea programelor turistice de către entități ce nu dețin certificările / autorizațiile necesare (licență de turism pentru operatori, atestat de ghid pentru persoanele care oferă asistență turistică), ceea ce poate determina scăderea calității serviciilor.
Extinderea și dezvoltarea infrastructurii pentru cicloturism și integrarea traseelor de cicloturism în rețeaua europeană de rute EuroVelo	Schimbări demografice cauzate de îmbătrânirea populației și emigrare, ceea ce duce la lipsa sau slaba pregătire a forței de muncă pe plan

III. STRATEGIE DE PROMOVARE A RUTEI TURISTICE

3.1. Părțile interesate

Părțile interesate au un rol important în punerea în aplicare a Strategiei de marketing și promovare, deoarece dezvoltarea și afirmarea rutei turistice este posibilă numai prin crearea unei interacțiuni active între ele. Trei sectoare principale (public, privat și neguvernamental) trebuie să își reunească eforturile și competențele pentru a obține rezultate eficiente și durabile.

Obiectivul interesului reciproc este dezvoltarea sectorului turistic, conservarea și dezvoltarea durabilă a patrimoniului cultural și istoric din regiunea transfrontalieră cu accent special - patrimoniul roman și crearea condițiilor pentru dezvoltarea economiei locale și regionale.

Tabelul 4. Analiza părților interesate cu rol în implementarea Strategiei de marketing și promovare

Grupul	Reprezentanți ai guvernului central la nivel național și regional			
	Reprezentanți	Rolul în procesul de implementare a strategiei	Interesul în parteneriat	Mecanisme de consultare / interacțiune
Parte interesată				
Autorități ale administrației	Romania Ministerul Culturii	Asistarea procesului de	Implementarea politicilor	



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



publice centrale (cu atribuții în domeniul culturii, turismului, patrimoniului) și organizații culturale cu acoperire la nivel național	<ul style="list-style-type: none"> o Institutul Național al Patrimoniului o Ministerul Turismului o Institutul Cultural Român o Rețeaua Națională a Muzeelor 	asigurare financiară a activităților planificate cu fonduri de la bugetul național și resurse europene; Promovarea traseului	naționale pentru dezvoltarea regională și locală în domeniul turismului	Participarea la grupuri de lucru (focus grupuri); forumuri naționale; comisii consultative;
	<p>Bulgaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Ministerul Dezvoltării Regionale și Lucrărilor Publice, Ministerul Turismului, Ministerul Mediului și Apelor, Ministerul Educației, Ministerul Economiei, Ministerul Agriculturii și Alimentației 			
Autoritățile regionale	<p>Romania</p> <ul style="list-style-type: none"> Agențiile regionale de dezvoltare 	Promovarea rutei, asistarea în formarea politicilor	Sprijinirea realizării direcțiilor strategice la nivel regional și județean.	
	<p>Bulgaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Consiliile regionale de dezvoltare, Consiliile Regionale de Coordonare, Guvernatorii județelor 			
Grupul	Reprezentanți ai administrației locale			
Autorități ale administrației publice locale	<p>Romania</p> <ul style="list-style-type: none"> Consilii județene din Regiunea de graniță România-Bulgaria 	Dezvoltarea politicilor și a proiectelor comune pentru produsul;	Dezvoltarea economiei locale și dezvoltarea regională. Impact pozitiv asupra	Stabilirea de relații durabile între administrații pentru a genera



	(Mehedinți, Dolj, Olt, Teleorman, Giurgiu, Călărași, Constanța)	finanțarea prin intermediul bugetului municipal și	valorificării patrimoniului cultural local.	idei și inițiative comune pentru dezvoltarea noului produs turistic
	Primăriile așezărilor din România și Bulgaria	finanțare europeană; dezvoltarea și menținerea unui calendar de evenimente pe		
	Bulgaria Administrațiile municipale și Consiliile municipale (Vidin, Motana, Vrața, Pleven, Veliko Tarnovo, Ruse, Silistra)	obiectele traseului; asistență în distribuirea informațiilor despre rută		
Grupul	Reprezentați ai afacerilor			
	Tour operatori, agenții de turism	Includerea rutei sau obiectele din ea în pachetele pe care le oferă;	Diversificarea atracțiilor turistice	Stabilirea contactelor și a relațiilor de durată pentru promovarea produsului turistic
	Operatori de croazieră pe Dunăre	Promovarea atracției; Creșterea fluxului turistic;	Diversificarea activităților oferite în timpul șederii în orașele portuare;	
	Ghiduri certificați	Organizarea de agenții individuale sau în agențiile de turism, tururi /rute culturale sau excursii tematice la locații	Asigurare de locuri de muncă și îmbunătățire calității serviciilor pentru turiști	
	Hotelieri Restauratorii	Oferirea de facilități turistice, promovându-le în fața oaspeților; asistență în organizarea de evenimente tematice;	Reducere a costurilor și programe de stimulare; creșterea ocupării forței de muncă și a veniturilor.	Stabilirea de parteneriate prin intermediul organizațiilor de ramură și / sau individual
Grupul	Reprezentați ai structurilor societății civile			
	Asociații în interes public,	Promovarea atracției;	Promovarea furnizorilor de	Stabilirea contactelor și a



	Grupuri de acțiune locală, Filiale Asociațiilor de de afaceri, Organizații de angajatori, Camerele de Comerț și Industrie, Companii de turism, Asociații turistice	implementarea de inițiative și evenimente comune; Dezvoltarea de proiecte comune;	servicii turistice locale; Oportunitate de a lucra într-o rețea;	relațiilor de durată în vederea dezvoltării și promovării produsului turistic;
Grupul	Reprezentanți ai organizațiilor științifice și ai instituțiilor de învățământ			
	Organizații de cercetare, Universități, Licee, Licee profesionale	Contribuie la promovarea produselor; aplică expertiză științifică în dezvoltarea rutelor; organizează vizitele de formare la sediile studenților și studenților; promovează produsele; organizează evenimente comune;	Posibilitatea de a aplica expertiza științifică și de a dezvolta idei comune de proiecte pentru finanțare din fondurile UE, și alte surse; organizând stagii și multe altele.	Stabilirea de contacte și construirea de parteneriate durabile;
Grupul	Reprezentanți ai muzeelor regionale și locale, ai instituțiilor culturale			
	Romania Direcții regionale de cultură în județe, Muzeu și instituții culturale.	Promovarea patrimoniului cultural și istoric; organizarea de evenimente tematice;	Realizarea unei politici durabile de conservare a patrimoniului cultural și istoric, dezvoltarea patrimoniului	Parteneriat în producția de materiale, legate de ruta.
	Bulgaria Muzeu regionale de istorie Muzeu locale; Centre comunitare; Instituții culturale	sensibilizarea turiștilor despre moștenirea romană; punerea în aplicare a inițiativelor comune, aplicarea	material și intangibil și descoperirea de noi monumente arheologice; sprijin pentru furnizarea de fonduri	



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



		expertizei lor înalte;		
--	--	---------------------------	--	--

Concluziile analizelor au determinat necesitatea de a stimula parteneriatul dintre părțile interesate în formarea, dezvoltarea și gestionarea produsului turistic comun și cultural: Ruta "Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria".

Municipalitățile din regiune au un grad diferit de pregătire pentru dezvoltarea produsului turistic:

- **Diferențele în infrastructura turistică.** Există diverse probleme de dezvoltare a turismului, legate de resursele turistice și gradul de utilizare a acestora, deficiențe și particularități din sectorul hotelier și din sectorul turismului, un loc de turism în economiile municipale și o prioritate ca alternativă pentru dezvoltarea viitoare, și așa mai departe. O viziune comună pentru construirea unui produs turistic poate permite soluții comune în ceea ce privește infrastructura, expunerea și valorificarea resurselor, marketingul, resursele umane.

- **Diferențe în produsul turistic oferit.** Municipalitățile generează o cerere total diferită și utilizează resursele în mod diferit. Dar în domeniul turismului cultural pot dezvolta produsul turistic comun creat, care să fie combinat cu resursele pentru tururile culturale-cognitive ocolitoare, agrement de familie în natură, mersul pe jos, ciclism, croaziere și turism de evenimente.

- **Gradul de recunoaștere și diferitele grupuri țintă.** Municipalitățile demonstrează un nivel de recunoaștere diferit pe piața bulgară, în ciuda anumitor caracteristici individuale, produsele lor sunt orientate în diferite segmente. În ansamblu, poziționarea produsului pe ruta turistică dezvoltată este atracția unui număr mai mare de turiști străini.

Cooperarea părților interesate ca factor de creștere a competitivității

Odată cu apariția pe piață ca regiune cu un produs comun, fiecare municipalitate crește competitivitatea sectorului turistic prin:

- **Vizibilitate sporită și recunoașterea pieței.** Este dovedită conexiunea între sfera teritorială a destinației și distanța pe care o are piața generatoare, adică unificarea municipalităților într-o destinație comună este o condiție prealabilă pentru vizibilitatea și recunoașterea acestora pe piața internațională, respectiv pentru atragerea mai multor turiști din aceasta;



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



- **Adiționalitatea în oferta turistică.** În afară de oferta generală, fiecare municipalitate are o anumită specificitate (sau o resursă specifică) care ar putea completa și diversifica produsul turistic comun. Prin fuziune, fiecare municipalitate utilizează un anumit flux turistic generat de celelalte municipalități și, în același timp, oferă oaspeților săi o experiență mai completă prin includerea serviciilor / atracțiilor / resurselor din alte municipalități.

Produsul turistic comun și punerea în aplicare a marketingului regional și a publicității extinde posibilitățile de dezvoltare a turismului pe întreg teritoriul, cum ar fi:

- îmbogățesc oferta în regiune cu noi oportunități;
- crearea condițiilor bune pentru extinderea și dezvoltarea turismului și a beneficiilor turismului.

3.2. Viziune pentru dezvoltarea traseului

Viziunea pentru dezvoltarea traseului „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“ este realizabilă și reală, reflectând cu exactitate nevoile actuale de promovare a produsului turistic cultural și istoric comun, și rolul său de a contribui la dezvoltarea economică și socială a regiunii transfrontaliere. Principalele accente în definirea viziunii sunt durabilitatea și inovația.

Viziunea descrie așteptările strategice ale Strategiei de marketing și promovare a căii turistice și dezvoltării acesteia până în 2030. Viziunea prezintă pe scurt dezvoltarea potențială a proceselor-cheie legate de poziționarea publică a noului produs turistic comun în regiunea transfrontalieră. Viziunea rutei ca produs de marketing reflectă obiectivele pe termen lung pentru dezvoltarea întregului produs.

Viziunea însăși se apropie de starea dorită și nu este limitată de resursele disponibile (site-uri majore, destinații turistice dezvoltate, situri din lateral), ci se bazează și pe necesitatea de a dezvolta potențialul elementelor secundare pentru a atinge durabilitatea a întregului traseu. Acesta conține o componentă de bază constructivă și definitorie, axată pe inovația rutei, implicând utilizarea atât a tehnologiilor inovatoare de comunicare în prezentarea obiectelor și a inovațiilor în



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



gestionarea și marketingul rutei în sine prin implicarea motivată a părților interesate.

Viziunea definită astfel stabilește un echilibru între realism și ambiția, între pe termen scurt și pe termen lung, între oportunități și dorințe. Viziunea este realistă și bazată pe resursele disponibile în regiunea transfrontalieră, ținând seama de punctele forte și de punctele slabe, potențiale și provocări.

Poziționarea durabilă și inovatoare a unui produs turistic comun și cultural: Traseul „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“ pe piețele naționale și internaționale pentru realizarea dezvoltării economice și sociale.

3.3. Scopuri de marketing

Scopuri de marketing

Viziunea prezentată mai sus va fi obținută prin realizarea următoarelor obiective de marketing:

Obiectivul de marketing 1: Dezvoltarea unui produs turistic având ca tematică moștenirea romană, ca modalitate de a utiliza și valorifica resursele culturale ale regiunii de graniță;

Obiectivul de marketing 2: Îmbunătățirea utilizării și valorificării moștenirii culturale, având ca țintă creșterea economică și dezvoltarea comunităților din regiune;

Obiectivul de marketing 3: Promovarea produsului turistic - ruta „Frontiera romana pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“.

Pe termen lung, proiectul urmărește să asigure o valorificare superioară și responsabilă a vestigiilor arheologice și amenajărilor muzeistice din regiunea de graniță România-Bulgaria prin dezvoltare activității turistice.

Intervale de timp pentru implementarea strategiei

Realizarea obiectivelor este structurată în trei intervale de timp în funcție de timpul necesar implementării măsurilor și activităților propuse:

- 2018-2020 (pe termen scurt): promovarea activă a rutei, dezvoltarea de subproduse pentru extinderea paletei de produse;
- 2021-2025 (pe termen mediu): dezvoltarea produselor; dezvoltarea unor canale eficiente de distribuție prin crearea de parteneriate; sprijin pentru promovare prin construirea infrastructurii informaționale și tehnice etc.
- 2026-2030 (termen): Capitalizarea rutei turistice ca sursă de reînnoire și dezvoltare comunitară, crearea de locuri de muncă în turism și în industriile conexe.

În practică, strategia de marketing presupune stimularea dezvoltării economice și sociale în șapte județe (Mehedinți, Dolj, Olt, Teleorman, Giurgiu, Calarași și Constanța) în România și (Vidin, Montana, Vrața, Pleven, Veliko Tarnovo, Ruse și Silistra) în Bulgaria, care se încadrează în regiunea transfrontalieră a României - Bulgaria prin valorificarea patrimoniului cultural și istoric roman prin turismul cultural.



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Interreg



*Festival antic roman internațional „Nike - jocul și victoria”, s. Nikyup
Sursa: arhiva personală*

3.4. Marketing mix - strategii

www.interregobg.eu

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



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



GVERNUL ROMÂNIEI



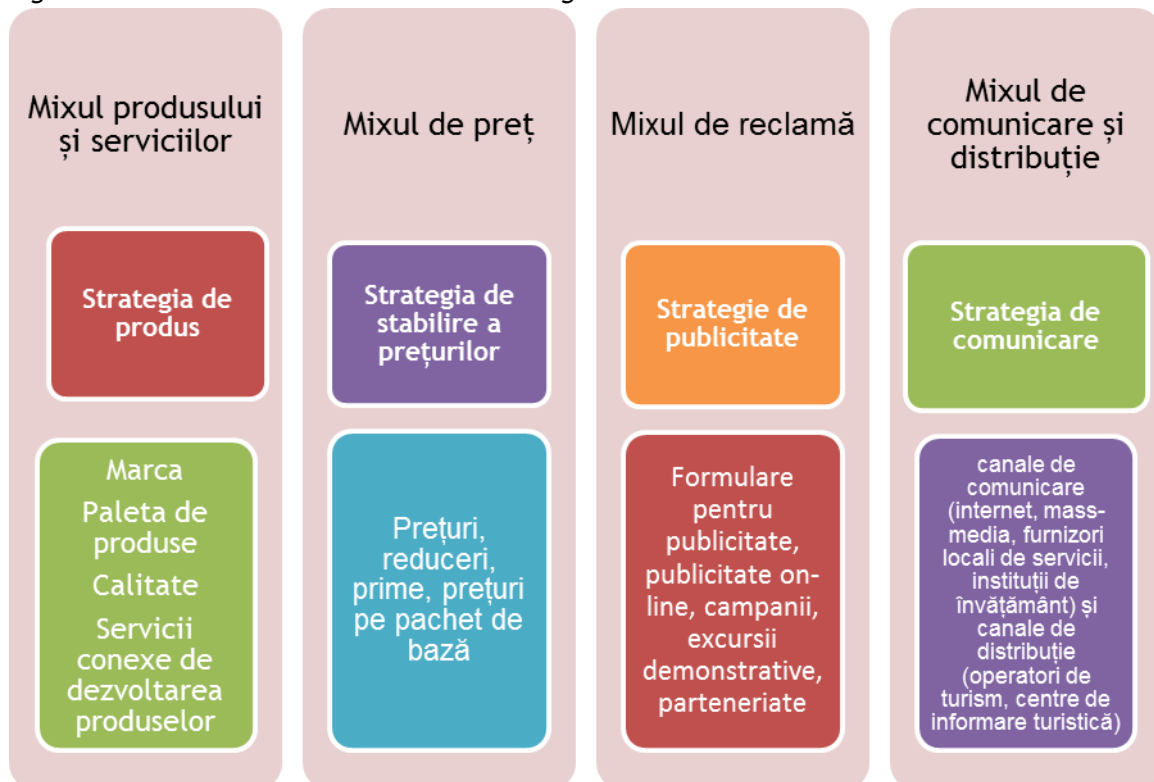
GVERNUL BULGARIEI



Mixul de marketing este un instrument puternic pentru gestionarea anumitor elemente ale planului de sistem turistic al unei destinații turistice. Acest mix analizează tot ceea ce oferă destinația și reprezintă baza pentru crearea planului de marketing.

Mixul de marketing conține 4 elemente-cheie: 1. Produsul; 2. Prețul 3. Locul; 4. Publicitatea, la care ar trebui orientată activitatea de marketing prin combinarea lor într-un ansamblu, pentru a atinge obiectivele stabilite în partea strategică.

Figura 8. Previzualizarea mixului de marketing



Avantaje competitive ale produsului turistic

Oportunitate de a se integra cu alte tipuri de turism

Potrivit rezultatelor unui sondaj efectuat în elaborarea Strategiei de dezvoltare (114 participanți), 75% dintre respondenți subliniază „condițiile favorabile“ pentru integrarea rutei cu alte tipuri de turism (eco-, rural, vin, pieton, bicicletă, vin, râu, mare etc.) ca cea mai puternică parte.



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Potential de incluziune intr-un produs turistic international mai mare - Limesul Dunarii (7 țări)

În al doilea rând (46%), în funcție de nivelul concurenței, respondenții au pus potențialul rutei de includere într-un produs turistic internațional mai mare - Limesul Dunării. Mai puțin bine evaluat și cu prioritate mai mică este accesibilitatea economică a rutei.

Moștenirea naturală și culturală din regiunea țintă

Regiunea transfrontalieră România - Bulgaria se caracterizează printr-un potențial turistic bogat. În ciuda dezvoltării economice slabe și a nerecunoașteribilității sale ca destinație turistică atât pentru turiștii străini, cât și pentru turiștii locali, diversele resurse naturale și antropice reprezintă o condiție prealabilă pentru promovarea regiunii și dezvoltarea turismului pe tot parcursul anului.

Destinație ieftină

Deși nu numai produsele turistice din partea bulgară a regiunii transfrontaliere, dar și pe întreg teritoriul Bulgariei sunt definite ca fiind „ieftine” iar țara are imaginea unei destinații ieftine, credem că, odată cu poziționarea noului produs turistic legate de moștenirea romană există circumstanțe obiective care să schimbe atitudinea existentă la nivelul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria. Poziția expertă este prezentată în următoarele paragrafe

Avantajele competitive asociate cu mixul de marketing sunt abordate și în ceea ce privește produsul, prețul, locul și publicitatea.

Produsul



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Un avantaj competitiv important al produsului creat este posibilitatea segmentării sale: construirea sub-rutelor la nivel jregional / județean; la nivel transfrontalier, prin conectarea a două sau mai multe municipalități, fie din partea bulgară, română, fie din partea bulgaro-română; la nivel de obiect: doar de bază; primar și secundar etc. Pe de altă parte, produsul are capacitatea de a menține și de a afișa diferitele tipuri de relații între diferitele elemente care reflectă importanța valorii culturale: urme tangibile și necorporale; culturale (antropice) și reperi naturale; elemente de diferite perioade, etc.

Această versatilitate în proiectarea subproduselor oferă un grad ridicat de poziționare a produselor și asigură libertatea de alegere între diferitele tipuri de turiști.

Prețul

Un avantaj competitiv al produsului turistic este capacitatea de a aplica mecanisme flexibile în formarea prețurilor, care depinde de mulți factori. Datorită necesității de a intra pe piața turistică a produsului turistic comun inovator (bulgaro-român), cea mai de succes este strategia de „penetrare a prețurilor“ (price-penetration). Aceasta permite implementarea unui model dinamic cu segmentarea tipurilor de turiști pe categorii, în funcție de volumul și calitatea serviciilor utilizate.

Locația

Un avantaj competitiv puternic al produsului turistic îl reprezintă amplasarea acestuia de-a lungul fluviului Dunărea, care oferă posibilitatea stabilirii unuia dintre noile modele de excursii turistice: croazierele. Călătoriile de croazieră au un impact tot mai mare asupra călătoriilor turistice și devin cel mai utilizat tip de turism. În afară de accesibilitatea din râu, traseul are avantajul competitiv de a genera valoare adăugată pentru turist. Aceasta se reflectă în serviciile suplimentare de pe mal: situri cu valoare culturală și istorică ridicată de la granița Imperiului Roman, patrimoniu intangibil, vizite la festivaluri antice, spectacole și multe altele.

Amplasarea traseului turistic al patrimoniului roman tangente cu traseul european Euro Velo 6, în apropierea fluviului Dunărea, care este în curs de dezvoltare.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Interreg



Publicitate

Avantajul produsului este capacitatea de a aplica o gamă largă de tehnici de marketing, iar instrumentele de publicitate reprezintă poziția sa publică. Popularitatea existentă a unora dintre obiecte contribuie la recunoașterea rutei, dar specificitatea este publicitatea sa ca sistem de situri culturale și istorice ale patrimoniului roman care formează granița romană, care se încadrează în regiunea transfrontalieră a României - Bulgaria și, de asemenea, se numește „Limesul dunărean inferior“.

Publicitatea trebuie să fie adaptată specificului tipurilor de turiști, pe de o parte, profilul lor (turiști străini și naționali, informații, vârstă) etc.



*Festivalul „Dunărea de foc“
Sursa: Municipiul Tutrakan*

3.5. Strategia de produs

Din punct de vedere al marketingului, produsul este, mai presus de toate, „intangibil“. Diferența dintre cele două resurse de calitate comparabilă sunt aspectele „intangibile“ care dau unicitate și competitivitate. În acest sens,

principalele produse pe care le oferă turismul sunt **o experiență și ospitalitate specifice**.

Produsul turistic integrat - „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“ are avantajul competitiv de a crea mai multe combinații de opțiuni și capacitatea de a forma subproduse turistice la diferite niveluri. Această flexibilitate în proiectarea subproduselor oferă un grad ridicat de poziționare a produselor.

La nivelul destinației, produsul turistic acoperă întreaga ofertă pe teritoriul desemnat - regiunea transfrontalieră România - Bulgaria; districtele din România (Mehedinți, Dolj, Olt, Teleorman, Giurgiu, Călărași, Constanța) și districtele din Bulgaria (Vidin, Montana, Vrața, Pleven, Veliko Tarnovo, Ruse și Silistra); municipalitățile și așezările în care există locații pe traseu.

Accentul se pune pe diversitatea, calitatea obiectelor și componentelor individuale, legăturile dintre acestea, promovarea lor globală ca produs turistic integrat sau rutele turistice locale individuale (sub-rute pe frontiera romană).

Traseul „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“ este considerat un produs turistic separat și sunt propuse posibilități de dezvoltare și validare a acestuia.

Strategia de produs vizează crearea unei imagini consecvente prin crearea unei identități unice de produs (brand); calendar cultural (eveniment) și dezvoltarea de produse turistice pentru a îmbunătăți experiența turistică prin dezvoltarea atracțiilor turistice, legate de patrimoniul roman și promovarea dezvoltării produsului și a îmbogățirii paletelor de produse, inclusiv dezvoltarea de subproduse.

Crearea unei identități vizuale unice a produsului turistic dezvoltat (brand)

Pentru a construi imaginea produsului turistic, este necesar să dezvoltăm o identitate vizuală unică bazată pe tema proiectului (patrimoniul roman de-a lungul fluviului Dunărea).

Unul dintre elementele importante ale mărcii sunt cele vizuale (logo-simbol, inscripție, combinație, culori - paletă primară și secundară, font, simboluri grafice, forme și motive - primar și secundar, fotografii, ilustrații, imagini).

În scopul materialelor promoționale destinate a fi emise în cadrul proiectului sunt următoarele elemente vizuale care formează marca unică: logo, slogan, font. Pentru alții, au fost făcute recomandări.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Logo

Promovarea proiectului „Dezvoltarea și promovarea unui produs turistic cultural și istoric comun: Traseul „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“ un logo a fost creat de un contractor român. Ar trebui să fie publicat pe toate materialele emise în cadrul proiectului.



Logo-ul proiectului este o formă de monedă. În Imperiul Roman, monedele sunt folosite ca mijloc principal de schimb de mărfuri și circulația lor este sporită. În situările legate de moștenirea culturală și istorică romană, unele dintre cele mai valoroase descoperiri sunt monedele, care permit datarea lor sau clarificarea faptelor istorice.

Moneda este un instrument care „călătorește“ fără frontiere și se presupune că are un puternic impact inspirat asupra produsului turistic. Mesajul indirect este: „Călătorește și bucură-te de noile descoperiri!“

Pe monedă este reprezentată imaginea împăratului roman Traian (98-117), unde granițele Imperiului Roman ajung la peste 5000 km. Multe teritorii noi au fost cucerite în Europa de astăzi, Asia și Africa de Nord. O parte semnificativă a siturilor incluse în itinerar, în special în România, este legată de împăratul Traian. Imaginea sa este acceptată ca un simbol al patrimoniului roman.

Culoarea monedei este inspirată din cel mai folosit material monetar din Imperiul Roman - cupru. Culoarea cuprului consolidează sentimentul antichității și al patrimoniului.

Pentru proiect a fost elaborat **un logo de produs (ruta)**, ținând cont de rezultatele sondajului părților interesate. La discreția autorității contractante, aceasta poate fi plasată în materialele promoționale care vor fi publicate în cadrul proiectului.



Logo-ul produsului (traseu) urmează forma logo-ului proiectului, reprezentând, de asemenea, o parte a unei monede. Descrie silueta fluviului Dunărea, care este granița naturală dintre cele două țări care formează regiunea transfrontalieră România-Bulgaria.

A fost descris un turn stilizat, simbolizând principala funcție de securitate de la granița Imperiului Roman. Prin afișarea turnului căutați o conexiune directă cu obiectele incluse în traseu.

Logo-ul este în concordanță cu rezultatele sondajului și cu simbolurile care au primit cel mai mare număr de voturi. Un studiu a fost realizat din surse istorice care conțineau imagini ale turnurilor romane, precum și descrierea turnurilor din obiectele vechi ale traseului. Ele sunt toate în formă dreptunghiulară sau pătrată. În



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



același timp, săpăturile arheologice din regiune au arătat că turnurile rotunde au fost construite de-a lungul Dunării, din care se păstrează rămășițe, de ex. Turnul 7 din Bononia, orașul Vidin; turn colt rotund în Almus, orașul Lom; "Castra Martis", orașul Kula. Pentru a evidenția specificitatea arhitecturii romane, turnul a fost ales pentru a fi rotund, ceea ce corespunde credibilității istorice și contribuie la armonizarea designului logo-ului.

Slogan

Potrivit sondajului, cuvântul cheie este „limes“, precum și pentru recunoașterea ușoară și identificarea locației este indicat: Limesul Dunării inferioare România - Bulgaria („The lower Dunabe Limes Bulgaria-Romania“). Sloganul prezentat are capacitatea de a se adapta la diferite limbi, iar în scopuri universale poate fi folosit în limba engleză.

Limes-ul este principala linie de poziționare a mărcii, iar identificarea clară cu locația sa teritorială - România și Bulgaria - este o oportunitate pentru o direcționare precisă a publicului țintă. Acest element este foarte important, mai ales în stadiul inițial de promovare a produselor.

Pe termen lung, după obținerea unui grad bun de recunoaștere a mărcii, pot fi dezvoltate diferite mesaje (slogane) care să fie utilizate în campaniile de comunicare.

Font

Fontul potrivit contribuie la o percepție vizuală bună. În prezent, fontul Celtic Hand selectat este utilizat numai în logo. El are o siluetă modernă, care combină detaliile corespunzătoare antichitate. Proiectat pentru titluri și blocuri scurte de text. Fontul oferă o bună igienă a citirii în diferite dimensiuni. Fontul este dezvoltat numai în limba engleză, dar poate fi dezvoltat în alte limbi dacă este necesar pe termen lung pentru a fi utilizat în scopuri publicitare.

Game de culoare/Cod culoare

Dezvoltarea gamei de culori ar trebui să fie obiectul muncii ulterioare legate de marca.

În scopul dezvoltării materialelor promoționale în stadiul inițial al strategiei de marketing și promovare, se recomandă selectarea codurilor de culoare în funcție de zonă. Motivul este că ruta este încă nerecunoscută, iar poziționarea culorilor zonelor individuale va duce la o orientare și o asociere mai ușoară cu alte obiecte familiare din zonă.

Se recomandă ca dezvoltarea identității culorilor să fie adaptată noilor tendințe în comunicarea vizuală - folosind multe culori strălucitoare. Indiferent de

abordarea conservatoare general acceptată și stabilită, toate materialele legate de patrimoniul cultural și istoric, și Roman, pentru a fi afișate în culori pastelate - bej, maro, visiniu, propunerea este de a utiliza o abordare inovatoare. Combină formele moderne de integrare a posibilelor forme de publicitate și culorile strălucitoare neutilizate ale culturii antice și mai ales elementele vizuale ale Imperiului Roman. Potrivit lui Mark Bradley, autorul studiului „Culoarea și semnificația în Roma antică”, Universitatea Cambridge, studiile clasice, Imperiul Roman a folosit culori vii puternice în îmbrăcăminte, arhitectură, interior, exteriori și artă. Cea mai reușită ar fi folosirea culorilor în care a fost pictată coloana autentică a lui Traian din Roma.

Elemente grafice

Elementele grafice suplimentare (tone in tone patterns) și modelele de culori complete pot fi folosite decorativ oriunde în cazul în care aplicarea imaginii (fotografie) este nejustificată (din motive tehnice sau logice). Elementele grafice ar trebui să utilizeze numai codurile de culori pentru a asigura o prezență vizuală puternică.

Pictograme

Se recomandă utilizarea pictogramelor la dezvoltarea materialelor promoționale. Astfel, prin intermediul limbajului semnei care prezintă principalele caracteristici recunoscute în formă schematică, se va obține o mai bună citire a materialelor și o orientare mai ușoară a utilizatorului.

Stilul fotografiilor

Fotografia de artă este fundamentală în producerea de materiale publicitare și de informare. Este necesar pentru a oferi fotografiile de calitate.

Muzică

Muzica utilizată în comunicarea mărcii trebuie să aibă sentimentul de aventură personală. Ca o etapă următoare, o „frază muzicală” de bază a rutei poate fi creată pentru a fi interpretată în diferite campanii de comunicare.

Instrucțiuni de bază pentru dezvoltarea unui brand de produs

Brandul crează o identitate clară, un aspect atractiv, autentic. Este o promisiune, o cerere pentru ceva de valoare, memorabil, recunoscut, distinct de alții.

Dezvoltarea mărcii nu face obiectul prezentului contract, însă principalele orientări pentru dezvoltarea acestuia sunt prezentate în acest document.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Rezultatele studiului preliminar arată că resursele turistice ale regiunii transfrontaliere Bulgaria - România reprezintă o bază bună pentru crearea și gestionarea unui brand regional.

Pentru a comunica în mod constant imaginea produsului turistic, este necesar să se dezvolte o identitate vizuală unică bazată pe tema proiectului (patrimoniul roman de-a lungul fluviului Dunărea).

În acest scop, este necesar să se întreprindă următoarele acțiuni pentru identitate vizuală:

- Dezvoltarea unui ghid de identitate vizuală, prezentând pe scurt regulile de bază pentru utilizarea semnăturilor vizuale (dimensiuni, fonturi, layout-uri de pagină);
- Afirmare propriea marcă comercială a traseului.

Aceasta va contribui la gestionarea cuprinzătoare a rutei turistice pentru a atinge o valoare de piață mai mare și pentru a menține un nivel ridicat de competitivitate. Brandul are o influență puternică asupra consumatorilor și reflectă ceea ce creăm ca imagine. Pentru a realiza o interacțiune eficientă, pe lângă caracteristicile regionale culturale și istorice, trebuie luate în considerare caracteristicile politice și economice ale regiunii.

La elaborarea unui brand regional bazat pe resursele turistice din regiunea transfrontalieră Bulgaria - România, munca ar trebui să se facă pe identificarea numelor, a termenilor, mărcilor, simbolurilor, modelelor sau în combinație, care sunt destinate să fie recunoscute și distincte de cele ale altor țări. Este necesar să se definească numele exact în perspectiva dezvoltării sale viitoare, deoarece traseul include obiecte care sunt populare ca situri ale Limesului Dunării de Jos, în timp ce domeniul de aplicare al proiectului, folosește terminologia „produs turistic cultural și istoric comun: Traseul „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria“, care îngreunează serios modul de percepție a unei căi funcționale și vitale. Mai ușor pentru comunicare și poziționare este un produs pe care utilizatorul îl poate asocia cu produse familiare sau similare (de exemplu, „limes“).

Specificitatea dezvoltării unei mărci care include părți din două țări unite într-o regiune transfrontalieră ar trebui să fie puternic orientată spre piață și către consumatori.

Se recomandă înregistrarea mărcii comerciale a rutei ca marcă comercială proprie a partenerilor proiectului. Marca comercială este una dintre cele mai

valoroase active ale noului produs turistic, prin care se obțin drepturile exclusive de utilizare sa pentru produsele și serviciile.

Elaborarea unui calendar comun de evenimente

Crearea unui calendar cultural (eveniment) va îmbunătăți oportunitatea de a informa despre viitoarele evenimente legate de ruta turistică pe părțile interesate și pe grupurile țintă.

Pentru a asigura includerea unor evenimente care ar fi de interes din punct de vedere al turiștilor și care vor contribui la imaginea produsului turistic, ar trebui să se elaboreze **criterii de includere a acestora**.

Aplicarea criteriilor va împiedica reflectarea mecanică a oricăror evenimente organizate de municipalități. Evenimente organizate de furnizorii privați de servicii legate în mod tematic de produs pot fi, de asemenea, promovate în calendar.

Calendarul de evenimente va cuprinde cel puțin următoarele elemente: numele evenimentului și tema lui; data organizării și locația; programul evenimentului; elemente principale de atracție (ex. parade, demonstrații de luptă etc.); organizatori și persoane de contact.

Este necesar să se planifice și să se dezvolte un calendar cultural on-line în arhitectura site-ului web, creat în cadrul proiectului.

Calendarul se va actualiza, periodic, pe site-ul web dedicat produsului turistic integrat. Necesitatea unui calendar comun de evenimente este cu atât mai stringentă cu cât tour-operatorii își pot planifica programele turistice organizate cu mai bine de un an înainte ca acestea să aibă efectiv loc. Stabilirea în avans a datelor și temelor diferitelor evenimente culturale ar permite tur-operatorilor să includă aceste evenimente în oferta lor și să creeze oportunitatea generării unor fluxuri de turiști. Informațiile actuale sunt, de asemenea, foarte importante în ceea ce privește planificarea călătoriilor individuale.

Dezvoltarea atracțiilor turistice legate de patrimoniul roman

Atracțiile turistice pentru scopurile acestei strategii sunt împărțite în două categorii: evenimente culturale și festivaluri antice.

Ele „dau viață” destinațiilor, îmbogățesc oferta turistică și o diversifică, punând în valoare obiectivele de patrimoniu și conferindu-le autenticitate. La momentul actual, oferta de evenimente din partea română a Regiunii de graniță România-Bulgaria este relativ modestă.

Evenimentele culturale pot fi: festivaluri de film; spectacole teatrale; operă în aer liber; evenimente educaționale organizate de instituțiile culturale locale pentru copii și tineri; expoziții; pleiners și multe altele. Se planifică dezvoltarea unor evenimente culturale inovatoare. Este nevoie de organizarea de evenimente culturale pe tema patrimoniului roman.

În regiunea transfrontalieră, sunt organizate festivaluri tematice pe diferite aspecte ale patrimoniului roman. Exemple bune sunt festivalurile din Constanța (România); Sviștov, Ruse, Tutrakan, satul Nikiup, Veliko Tarnovo și altele. Pentru dezvoltarea produsului turistic pot contribui noi festivaluri, care pot fi organizate direct de către administrațiile publice locale sau organizațiile private.

Pentru a sprijini dezvoltarea festivalurilor, pot fi organizate forme care să sprijine crearea și dezvoltarea de grupuri pentru restaurări istorice. Organizarea evenimentelor de reconstrucție istorică este direct dependentă de existența unor grupuri/formații de reconstrucție istorică, ce pot fi formate din voluntari (ex. elevi sau studenți, membri ai unor asociații culturale), amatori sau chiar actori profesioniști.

Avantajele constituirii unor grupuri de reconstrucție istorică cu caracter permanent (active și în afara perioadelor de festival) includ: posibilitatea implicării membrilor grupului și în alte evenimente decât festivalurile și manifestările locale, precum târguri de turism, vernisaje, saloane de carte etc., pe întreaga durată a anului; posibilitatea organizării de competiții între grupurile de reconstrucție istorică din diferite orașe ale regiunii sau în evenimente organizate în alte regiuni ale țării sau chiar în străinătate.

Organizațiile care implementează strategia pot oferi un schimb de bune practici și schimb de experiență.

Dezvoltarea produsului și îmbogățirea paletelor de produse

Un avantaj competitiv important al produsului creat este posibilitatea segmentării sale: construirea sub-rutelor la nivel regional / județean; la nivel transfrontalier, prin conectarea a două sau mai multe municipalități, fie din partea bulgară, română, fie din partea bulgaro-română; la nivel de obiect: doar de bază; primar și secundar etc. Pe de altă parte, produsul are capacitatea de a menține și

de a afișa diferitele tipuri de relații între diferitele elemente care reflectă importanța valorii culturale: urme tangibile și necorporale; culturale (antropice) și reperi naturale; elemente de diferite perioade, etc.

Această versatilitate în proiectarea subproduselor oferă un grad ridicat de poziționare a produselor și asigură libertatea de alegere între diferitele tipuri de turiști.

Oportunitate de a se integra cu alte tipuri de turism. Potrivit rezultatelor unui sondaj efectuat în elaborarea Strategiei de dezvoltare (114 participanți), 75% dintre respondenți subliniază „condițiile favorabile“ pentru integrarea rutei cu alte tipuri de turism (eco-, rural, vin, pieton, bicicletă, vin, râu, mare etc.) ca cea mai puternică parte.

Potential de incluziune într-un produs turistic internațional mai mare - Limesul Dunării (7 țări). În al doilea rând (46%), în funcție de nivelul concurenței, respondenții au pus potențialul rutei de includere într-un produs turistic internațional mai mare - Limesul Dunării. Mai puțin bine evaluat și cu prioritate mai mică este accesibilitatea economică a rutei.

Utilizarea și valorificarea resurselor disponibile în regiune: patrimoniul natural și cultural. Regiunea transfrontalieră România - Bulgaria se caracterizează printr-un potențial turistic bogat. În ciuda dezvoltării economice slabe și a nerecunoașteribilității sale ca destinație turistică atât pentru turiștii străini, cât și pentru turiștii locali, diversele resurse naturale și antropice reprezintă o condiție prealabilă pentru promovarea regiunii și dezvoltarea turismului pe tot parcursul anului.

Produsul turistic cultural și istoric comun: Ruta "Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria" să fie format din subprodusele din domeniul turismului cultural, în special a patrimoniului roman cu importanța de susținere a turismului de pelerinaj, turismului rural, festivalurilor și evenimentelor, turismului de afaceri.

Fiecare dintre subprodusele este construit pe baza unei resurse specifice și include obiecte specifice, atracții, servicii și animație, și în același timp se dezvoltă în contextul restului - într-o manieră teritorială, resursă și funcțională, având un rol de diversificare prin furnizarea de servicii și atracții suplimentare.

Activitatea dezvoltării subproduselor pe ruta turistică este inclusă în Strategia de dezvoltare ca D.3.1.2.1.2. Dezvoltarea rutelor turistice locale (sub-rute de pe granița romană), integrată cu alte forme de turism.

Pentru a îmbogăți paleta de produse, este necesar să se creeze trasee de ciclism și să se dezvolte infrastructura și serviciile de biciclete. Satisfacerea acestei

nevoi necesită realizarea de proiecte legate de studierea posibilelor rute de biciclete; construirea infrastructurii și punerea marcajelor rutiere; dezvoltarea serviciilor de ciclism etc.

În acest context, dezvoltarea infrastructurii pentru cicloturism presupune implementarea unor măsuri precum:

□ Identificarea și cartarea, de-a lungul Dunării, a unor rute ce se pretează amenajării din punct de vedere cicloturistic (pentru optimizarea investițiilor, se pot utiliza drumuri forestiere deja existente, rute pentru drumeții etc.). Se va urmări, cu precădere, conectarea prin trasee de cicloturism a unor obiective de patrimoniu situate la distanțe relativ mici, precum și conectarea unor comunități urbane, ce dispun de resurse de patrimoniu, dar care sunt caracterizate de un grad relativ redus de dezvoltare al activităților de turism; Realizarea de amenajări pentru asigurarea siguranței cicloturiștilor, mai ales pe porțiunile cu denivelări sau pe pante înclinate, prin așternerea de piatră de terasament, operațiuni de tasare etc.; Semnalizarea traseelor cicloturistice pe întreaga lungime a lor, prin montarea de indicatoare, panouri de informare și marcarea cu culori și simboluri specifice a unor repere (ex. copaci, borne); Amenajarea de puncte de închiriere a bicicletelor, ateliere de reparații și rasteluri dotate cu dispozitive de siguranță, prin lansarea de către autoritățile publice locale a unor concursuri de soluții, apeluri de idei de proiecte și microgranturi pentru unități protejate autorizate și întreprinderi sociale; Crearea de hărți cicloturistice, disponibile atât în format tipărit, la punctele de informare turistică și parcajele de biciclete de pe trasee, cât și în format electronic, sub forma unor aplicații pentru dispozitive mobile; Organizarea, cu sprijinul organizațiilor neguvernamentale locale, cu activitate în domeniul ecoturismului, sporturilor de aventură în aer liber, ecologiei, educației non-formale, a unor tururi pe bicicletă pentru comunitățile de tineri, elevi, studenți, în scopul creșterii gradului de conștientizare cu privire la patrimoniul cultural din regiune.

Pe termen lung, infrastructura de cicloturism poate susține și dezvoltarea infrastructurii specifice de turism, prin stimularea dezvoltării de structuri de cazare de mici dimensiuni, unități de alimentație, ateliere de producție artizanală. Mai mult, traseele pot constitui baza organizării unei varietăți de evenimente culturale și sportive, care să angreneze factorii de interes locali și să pună bazele stabilirii de relații de colaborare între aceștia.

Este posibil ca partenerii care implementează această strategie să contribuie la dinamizarea acestui proces prin dezvoltarea unui Concept de dezvoltare a rețelei bicicletelor la obiectele de pe traseu.

O parte din produsul turistic cultural sunt vinurile și turismul culinar. În ultimii ani, regiunea a devenit o destinație atractivă pentru turismul vitivinicol - nu numai

datorită tradiției de vinificație și culturii vinului, ci și datorită numeroaselor pivnițe de succes, dintre care unele sunt deja atracții turistice de succes. Turismul culinar este un fenomen care se extinde, și care se dezvoltă în ultimele două decenii ca produs turistic. Aproape 1/3 din costul turistilor sunt pentru produse alimentare. Valorizarea tradițiilor culinare și a turismului vinicol prin turism implică o serie de eforturi atât din partea administrațiilor publice locale, cât și din partea sectorului neguvernamental și a operatorilor economici.

În acest context, se poate lua în considerare: Inventarierea preparatelor și rețetelor specifice bucătăriei romane, care încă se păstrează în bucătăria locală sau care pot fi revitalizate cu ingrediente locale; Identificarea de operatori economici (pensuni agroturistice, restaurante, organizatori de evenimente gastronomice) care să introducă preparatele inventariate în oferta lor; Organizarea de evenimente cu specific gastronomic sau vini-viticol, care să valorifice atât peisajul local, cât și patrimoniul imaterial al zonei; Identificarea de modele de bună practică și replicarea lor pe întreaga lungime a produsului cultural turistic „Frontiera romană de la granița româno-bulgară” (ex. festival itinerant al vinului și gastronomiei romane); Organizarea de competiții gastronomice sau de vinuri, între producătorii locali din diferite areale ale Regiunii de graniță România-Bulgaria, ce pot fi grupați, spre exemplu, în „legiuni” gastronomice (amintind, astfel, și de tradiția competițiilor sportive și jocurilor militare din perioada antică).

Un element important al îmbogățirii produselor sunt liniile de produse individuale ale producătorilor locali de suveniruri, produse alimentare etc., iar partenerii proiectului pot sprijini procesul de dezvoltare a acestora.

În Regiunea de graniță România-Bulgaria și aici însă, suvenirurile comercializate (cărți poștale, magneți, diferite obiecte decorative din ceramică) nu fac trimitere la patrimoniul local, cu atât mai puțin la moștenirea culturală romană. Întrucât suvenirurile pot constitui un excelent promotor al culturii locale în zonele sau chiar țările de reședință ale turiștilor, comercializarea lor prin centre de informare sau magazine specializate poate deveni un instrument de marketing al întregii destinații turistice.

În acest sens, Strategia de față propune următoarele acțiuni: Stabilirea unor teme pentru suvenirurile realizate, prin raportarea la tematica produsului turistic (moștenirea culturală romană), care pot include: Personalități ale culturii romane; Forme ale artei plastice antice (ex. mozaicul roman); Gastronomia și tradiția vini-viticolă (ex. sticle de vin cu denumire de inspirație romană, diferite produse alimentare neperisabile inspirate din gastronomia romană); Arta războiului (ex. miniaturi de arme specifice legiunilor staționate pe teritoriul actual al Regiunii de graniță). Stabilirea unor standarde de calitate pentru suvenirurile realizate, agreate



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



cu asociațiile de producători/meșteșugari. Standardele pot viza materialele utilizate, paleta de culori, norme de siguranță etc.; Încheierea de parteneriate între administratorii muzeelor, siturilor arheologice și centrelor de informare turistică din județele regiunii de graniță și producătorii locali/asociațiile de producători și meșteșugari, în vederea comercializării suvenirurilor realizate.



Sursa: arhiva personală

3.6. Strategie de preț

Pentru dezvoltarea produsului turistic Traseul „Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“ este o alegere foarte importanta a strategiei de pret. Traseul se află în regiunile economice mai puțin dezvoltate, atât în Bulgaria, cât și în România, cea mai reușită strategie de stabilire a prețurilor este penetrarea prețurilor (price-penetration) pe piețele țintă. Prin aceasta, destinația turistică oferă prețuri mai mici piețelor țintă decât majoritatea concurenților, atrăgând astfel tot mai mulți turiști care contribuie la popularitatea și imaginea destinației și aduc bani în economie.

Această strategie este cea mai logică alegere în ceea ce privește timpul necesar pentru brandingul unui produs nou - o rută culturală.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Prețul este singurul element al mixului de marketing care aduce un profit în timp ce toate celelalte elemente cheltuiesc. Prețul este, de asemenea, unul dintre cele mai flexibile elemente ale acestui mix deoarece poate fi schimbat rapid, spre deosebire de caracteristicile produsului sau de obligațiile față de canalele de distribuție.

Tarifarea în destinația turistică

Tarifarea destinației și identificarea diferitelor elemente ale produsului turistic local este un proces complex. Companiile de turism tind să aibă combinații de prețuri și politici.

Deși implementarea politicilor de stabilire a prețurilor este extrem de dificilă, managerii de destinație trebuie să formuleze parteneriate cu întreprinderile din domeniul turismului și să le informeze cu privire la importanța menținerii unei structuri și politici de prețuri relativ standardizate. În mai multe locații de petrecere a timpului liber, operatorii de turism joacă, de asemenea, un rol crucial în determinarea prețului pe care consumatorii îl plătesc pentru produsele la nivel local. Acest lucru are consecințe semnificative asupra destinațiilor care depind de operatorii de turism pentru clientela lor, în special pentru destinațiile cu o sursă excesivă de facilități. Cu cât este mai mare costul turiștilor la nivel local, cu atât este mai bine pentru destinații, deoarece crește profitabilitatea întreprinderilor locale și sporește beneficiile economice.

Consumatorii iau în considerare costurile totale de călătorie, înainte, în timpul și după vizita lor. Destinațiile pot percepe tarife premium numai dacă oferă o experiență unică.

Este important ca consumatorii să perceapă prețurile ca fiind echitabile și în bună proporție valoare - preț deoarece frustrarea dăunează competitivității destinației.

Conform turbulenței resurselor turistice și fazei de dezvoltare inițială a destinației Dunării, metodele de stabilire a prețurilor sunt metodele adecvate de stabilire a prețurilor.

Model de tarificare

Conform ciclului de viață al produsului turistic, calendarul strategiei de marketing va coincide cu trei faze: „Introducere“, „Dezvoltare“, „Maturitate“.

La faza „Introducere“, (2018 - 2020) numărul turiștilor este mic și prețurile trebuie stabilite cu o reducere serioasă pentru a atrage vizitatori și a crea interes pentru destinație. Provocarea este aceea de a convinge prestatorii de servicii să se bazeze pe randamente foarte scăzute pentru perioada de introducere, iar rentabilitatea investiției va avea loc în următoarele etape. Capacitatea de cazare este foarte scăzută, rata ocupării forței de muncă este scăzută. Imaginea și atracțiile sunt nesatisfăcătoare.

Tabelul 5. Prețuri în faza „Introducere“

Tipul de turism	Tip turistic	Pachetul de bază
Riverside și Ecoturism	Tip turistic „A“	Pachetul de bază -50% discount
	Tip turistic „B“	Pachetul de bază -20% discount
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază -10% discount
	Tip turistic „D“	Pachetul de bază -20%
Turism urban	Tip turistic „B“	Pachetul de bază -10% discount
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază
Turismul cultural și istoric	Tip turistic „A“	Pachetul de bază -30% discount
	Tip turistic „B“	Pachetul de bază -20% discount
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază
	Tip turistic „D“	Pachetul de bază -10%
Turism rural	Tip turistic „B“	Pachetul de bază -10% discount
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază

În faza „Creștere“ (2021-2025) numărul turiștilor este deja ridicat, iar prețurile sunt mari și adecvate interesului deosebit. Capacitatea de cazare este în creștere, dar încă insuficientă, rata ocupării forței de muncă este foarte mare. Imaginea și atracțiile sunt excelente.

Tabelul 6. Prețuri în faza „Creștere“

Tipul de turism	Tip turistic	Pachetul de bază
Riverside și Ecoturism	Tip turistic „A“	Pachetul de bază -10% discount
	Tip turistic „B“	Pachetul de bază
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază +20% primă
	Tip turistic „D“	Pachetul de bază
Turism urban	Tip turistic „B“	Pachetul de bază
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază +20% primă
	Tip turistic „A“	Pachetul de bază -10% discount



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Turismul cultural și istoric	Tip turistic „B“	Pachetul de bază
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază +20% primă
	Tip turistic „D“	Pachetul de bază
Turism rural	Tip turistic „B“	Pachetul de bază -10% discount
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază

În faza „Maturitate“ (2026-2030 și după) numărul turiștilor este ridicat, în vremuri de vârf prea mari, prețurile sunt mari și adecvate interesului deosebit pentru obținerea profitabilității necesare de la investitori. Capacitatea de cazare este mare și suficientă, rata de ocupare este foarte mare. Imaginea și atracțiile sunt foarte bune. Premiile de preț sunt în detrimentul facturării mai mari, identificabile prin sondaje în diferite segmente și prin intermediul unui tampon care mărește prețul componentelor pachetului de prețuri non-fixe (de exemplu, excursii, spectacole sau servicii auxiliare).

Tabelul 7. Prețuri în faza „Maturitate“

Tipul de turism	Tip turistic	Pachetul de bază
Riverside și Ecoturism	Tip turistic „A“	Pachetul de bază
	Tip turistic „B“	Pachetul de bază +10% primă
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază +20% primă
	Tip turistic „D“	Pachetul de bază +10% primă
Turism urban	Tip turistic „B“	Pachetul de bază
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază +20% primă
Turismul cultural și istoric	Tip turistic „A“	Pachetul de bază
	Tip turistic „B“	Pachetul de bază +10% primă
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază +20% primă
	Tip turistic „D“	Pachetul de bază +10% primă
Turism rural	Tip turistic „B“	Pachetul de bază
	Tip turistic „C“	Pachetul de bază +20% primă

Astfel, strategia de stabilire a prețurilor propusă poate fi aplicată la pregătirea ulterioară a pachetelor turistice, pentru diferite anotimpuri, cu diferite reduceri sau preferințe pentru atragerea clienților.

Este deosebit de important să se ofere o experiență unică atât pentru siturile culturale și istorice de pe traseu, cât și pentru vânzarea de produse.



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Festivalul medieval „Bădinî“

Sursa: arhiva personală

3.7. Strategia de publicitate

Strategia de publicitate vizează promovarea produsului turistic prin definirea principalelor mijloace de publicitate.

Publicitate pe Internet

Site-ul creat al produsului turistic are potențialul de a contribui la popularizarea rutei. În plus, a fost creată o aplicație mobilă, care trebuie, de asemenea, promovată pentru a deveni un mijloc eficient de publicitate a produsului.

Pe termen scurt, la prezentarea online a rutei turistice este recomandabil să se folosească bannere publicitare în știri de vârf, site-uri turistice specializate etc.,

pentru a ajunge la un număr mare de potențiali utilizatori, pentru a sprijini procesul de impunerea mărcii produsului.

Atunci când este posibil și disponibilă finanțarea, ar trebui folosite motoare de căutare pe Internet. Surful pentru plăcere pe Internet deține o poziție de lider printre domeniile în care este utilizat internetul. Prin urmare, o parte importantă a poziționării legăturilor text publicitare în motoarele globale de căutare pe Internet, rețelele locale bulgare și rețelele / mediile sociale, ar trebui să fie realizată prin adresa web a produsului.

Atenția trebuie adresată următoarelor motoare de căutare pe Internet:

GOOGLE - cel mai mare motor de căutare din lume. În Bulgaria, Anglia, Germania și România, capacitatea sa de utilizare este de 100% din utilizatorii de Internet. Nu există nici un alt analog local care să se poată apropia de 1/3 din utilitatea motorului de căutare global. Orice nevoie de a satisface un fel de informații ajunge la ea. Acest lucru face ca alte analogii de motoare de căutare să nu fie suficient de eficiente ca acoperire a publicului online în aceste țări.

EASYADS - cea mai populară rețea locală din Bulgaria, care este o platformă bazată pe web pentru gestionarea și raportarea campaniilor de publicitate online pe o rețea de site-uri "click-through" care permite în același timp achiziționarea publicității online pe un număr mare de site-uri web din Bulgaria. Platforma este o tehnologie complexă, dezvoltată în conformitate cu standardele moderne și realizând o optimizare precisă a anunțurilor afișate. Este o modalitate excelentă de a direcționa trafic spre un anumit site. Rețeaua EasyAds are peste 250 de site-uri, oferă peste 1 miliard de anunțuri pe lună și are o acoperire de peste 95% a publicului de internet din Bulgaria. Prezența anunțurilor este furnizată prin legături text, precum și prin formate standard, bannere standard care se rotesc aleatoriu pe toate site-urile care intră în rețeaua locală până la atingerea clicurilor solicitate.

Clip publicitar și film publicitar

Formatele dezvoltate de proiect ar trebui să fie utilizate ca parte a publicității direcționate. Pe lângă redactarea și distribuirea acestora în cadrul proiectului, ele pot fi folosite la evenimente, schimburi și expoziții, televiziuni locale / regionale, precum și distribuite pe Internet.

Materiale publicitare tipărite

Pentru etapa inițială de realizare a strategiei de publicitate există un catalog și o broșură în limba bulgară, română și engleză, elaborate în cadrul proiectului. Pe termen mediu și lung este necesar să planificăm emiterea de materiale tipărite, incl. și cele utilizate de turiști în timpul șederii lor în destinație (cărți turistice, ghiduri etc.). Este recomandabil să se publice materiale publicitare destinate turiștilor locali, turiștilor de croazieră, turiștilor de biciclete etc., în care conceptul general vizează provocarea intereselor lor și furnizarea de informații care le pot "inspira" ca să facă călătoria turistică. La momentul elaborării acestei strategii nu este prevăzută planificarea unor activități promoționale specifice, dar este recomandabil să se dezvolte, să se publice și să se distribuie acolo unde este posibil. O atenție deosebită ar trebui acordată etapei pregătitoare a creării materialelor publicitare tipărite - furnizarea de fotografii artistice concepute și animate tematic; dezvoltarea de texte în diferite limbi, în funcție de piețele țintă nu numai pentru a depăși limita limbii, ci și pentru a sublinia respectul pentru turiștii respectivi. Forma bună este materiale tipărite bilingve - în limba țării de vizitat și limba turistică. Acest lucru facilitează comunicarea în timpul călătoriei.

În cazul parteneriatelor durabile stabilite, posibilitățile de publicitate tipărită pot fi solicitate în cataloage de informații, cărți de referință profesionale; calendare pentru transport; programe de evenimente culturale. Produsul turistic poate fi, de asemenea, publicat prin imprimarea siglei pe bonuri de numerar (de la furnizorii locali de servicii); facturi; formulare pentru corespondență și altele.

Publicitate outdoor

Publicitatea la exterior este foarte importantă pentru interpretarea mesajului rutei - patrimoniul roman, precum și pentru direcționarea fluxului turistic. Prin aceasta, elementele vizuale ale mărcii pot fi realizate cu succes.

Formele posibile de publicitate outdoor sunt:

- Panouri publicitare, semne, mobilier urban (stații de autobuz, banci etc.)
- Publicitatea pe vehicule de transport public;
- Publicitate "Live" - organizarea de acțiuni sau evenimente sau demonstrații / flashmob-uri în locuri pline de viață pe piețele generatoare;
- Expoziții în aer liber (în special în timpul lunilor de vară în locuri aglomerate în centrele orașelor etc.)

Pe termen scurt, publicitatea în aer liber a produsului turistic este aplicabilă în principal pe piața internă a regiunii (România, Bulgaria).



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Participarea la târguri internaționale de turism

Pentru a promova ruta turistică, este necesar să o prezentăm la evenimente și târguri internaționale. Definirea târgurilor turistice internaționale la care ar trebui prezentat produsul turistic al Limesului Dunării de Jos este supusă piețelor prioritare identificate. Aceasta va asigura cea mai mare rentabilitate a investiției.

Oportunitatea de a participa este prin:

- standuri reprezentative naționale;
- Standuri de informații.

Târguri prioritare sunt: CMT - Stuttgart, ITB - Berlin (Germania); FITUR - Madrid, Spania; Ferien Messe Wien - Viena, Austria; IFT - Belgrad, Republica Serbia; UTAS, Budapesta, Ungaria; IFTM Top Resa - Paris, Franța; Salonul Mondial du Tourisme - Paris, Franța; BIT Milano - Milano, Italia; BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO ARCHEOLOGICO - Pestum, Italia; WTM - Londra, Marea Britanie; TT Warsaw - Varșovia, Polonia.

Cea mai realistă pe termen scurt este organizarea participării la TTR - București (România); Holiday & SPA Expo, Sofia; Turismul Cultural - Veliko Tarnovo, Weekend Tourism - Ruse (Bulgaria).

Schema 3. Propunere de târguri internaționale de turism



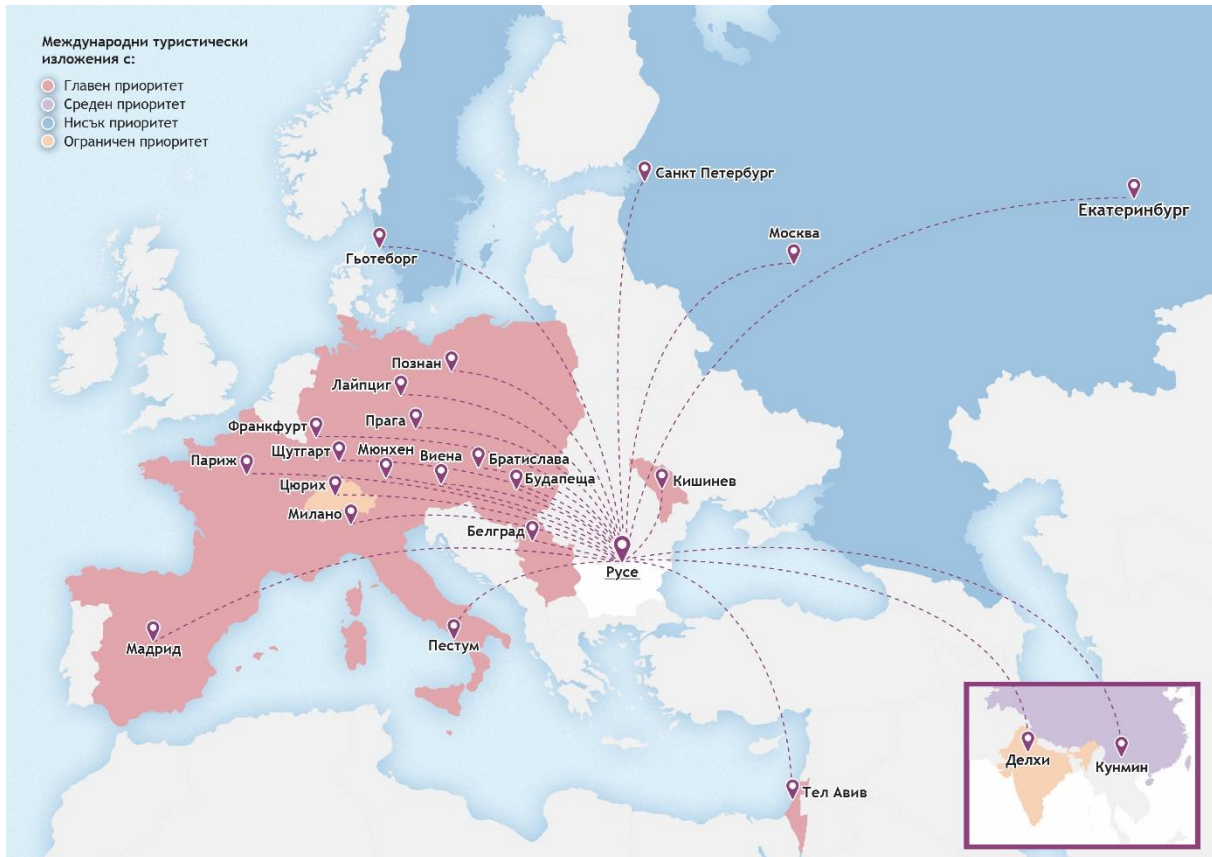
UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU
DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



În plus față de un stand, este necesar să se utilizeze diferite forme de publicitate oferite de organizatorii de evenimente și expoziții, de exemplu:

- Includerea filmului pentru traseul turistic în cadrul festivalurilor de filme turistice;
- Utilizarea instrumentelor pentru a identifica părțile interesate într-un profil înregistrat și întâlniri B2B. Lucrul cu bloggeri;
- Organizarea unui atelier și demonstrație excerptată pe teritoriul unui obiect al traseului, situat în orașul respectiv - Ruse, Veliko Tarnovo;
- Organizarea întâlnirilor personale cu operatorii de turism etc .;
- Prezentare multimedia în programul expoziției și ecranarea filmului cu traseul.

Organizarea unei prezentări de stand prin intermediul unui grup de reînnoire și o invitație preliminară pentru operatorii de turism, jurnaliști și alți vizitatori profesioniști.

Suveniri publicitare

www.interregrobg.eu

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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Suvenirurile ar putea fi folosite într-o varietate de moduri, scopul lor principal fiind acela de a provoca un răspuns emoțional pozitiv la produs de către destinatari. Principalul lor avantaj este că acestea sunt păstrate de către destinatari, adică. sunt un mediu durabil al unui element creativ sau de formare a imaginii. Cele trei tipuri principale de suveniruri care se recomandă a fi făcute sunt:

- Cognitiv. Scopul lor este de a asocia produsul regional cu una dintre caracteristicile remarcabile - elemente ale patrimoniului arheologic, imagini ale obiectelor, simboluri ale patrimoniului roman etc.
- Standard - magneți, lanțuri de chei, cupe, insigne etc. care satisfac interesul colecționarilor pentru turiști și se numără printre cele mai cumpărate în timpul vizitelor turistice;
- Monedele de suveniruri care prezintă logo-ul traseului reprezintă un suvenir publicitar specific. Ele pot fi fabricate în diferite dimensiuni și materiale în funcție de parametrii de preț. Este potrivit ca automatele să fie plasate în apropierea obiectelor din traseu, astfel încât turiștii înșiși să poată să facă moneda ca memorial.

Distribuția suvenirurilor în funcție de valoarea și circulația lor este potrivită pentru târgurile turistice, în timpul evenimentelor ca un cadou în diverse ocazii, precum și în comunicarea ulterioară cu oaspeții după plecarea lor.

Pentru a atinge obiectivele strategiei de publicitate, este necesar să se planifice activități care vizează: organizarea și desfășurarea de campanii de publicitate / informare / motivare; utilizarea activă a paginii web; aplicarea tehnicilor de publicitate inovatoare; organizarea de excursii demonstrative, promoționale și de explorare pentru reprezentanții părților interesate. Este importantă participarea la târguri și expoziții internaționale de turism, precum și în forumuri specializate de turism și culturale la nivel național, regional și internațional.

În ceea ce privește publicitatea activă și motivarea pentru aderare în ansamblu, Strategiei se propune stabilirea de premii pentru contribuțiile la dezvoltarea rutei turistice, care a fi servite pe o bază de rotație în orașele-gazdă unde există obiecte pe traseu.

Pe termen scurt, dezvoltarea noilor materiale publicitare și de informare nu este prevăzută, deoarece vor fi distribuite, realizate în cadrul proiectului catalog, broșuri, film, aplicații mobile și multe altele. Dar, pe termen lung și când este posibilă finanțarea, este recomandabil să se concentreze publicitatea asupra utilizării tehnologiilor inovatoare.



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



*Festivalul patrimoniului antic „Vulturul dunării”, Svishtov
Sursa: arhiva personală*

3.8. Strategia de comunicare



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Strategia actuală este în concordanță cu necesitatea comunicării specifice a produsului turistic cultural și istoric: Ruta "Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria".

În primul rând, procesul de comunicare este definit ca "împărtășirea cunoștințelor despre patrimoniu" - o expresie a responsabilității europene comune pentru păstrarea acestuia pentru generațiile viitoare. Se afirmă că pe o piață globalizată persoana obișnuită simte sensibil nevoia de a descoperi, de a se atinge și să încerce să ajungă la rădăcinile sale, precum și să descopere deliberat mediul cultural vital al celorlalți. Aceasta nu este o dorință unică de a acumula cunoștințe de fapt, ci de a atinge identitatea unică a oamenilor, ca agenți de comunicare și valori culturale, reflectând în diferite grade propria lor istorie și moștenire. Ca subiect de comunicare, patrimoniul, la rândul său, materializează un dialog mai deschis și mai bogat și o cooperare culturală transfrontalieră mai intensă prin interacțiune.

În al doilea rând, comunicarea are loc prin intermediul canalelor de distribuție a produsului turistic. Alegerea corectă a canalelor de distribuție asigură faptul că produsul este poziționat cu succes pe piața turistică. Distribuirea produselor ar trebui să contribuie la recunoașterea și validarea acestuia la nivel național, regional și internațional. Prin urmare, comunicarea este planificată să fie realizată prin două tipuri principale de canale de comunicare: informare și distribuție.

Cerințele pentru implementarea cu succes a strategiei de comunicare sunt:

- Informațiile utilizate de diferitele părți interesate trebuie să țină seama de credibilitatea faptelor istorice despre locurile incluse în traseu și marca generală a produsului;
- prezența regulată în spațiul on-line (site-uri, rețele sociale etc.);
- Stabilirea de parteneriate eficiente cu organizațiile din domeniul turismului, a operatorilor de turism, a centrelor de informare turistică, a unităților de cercetare etc., care au potențialul de a implementa măsurile de comunicare.

Diseminarea este o componentă importantă a strategiei de marketing și include activități specifice, scopul final al căruia este de a crea în mod selectiv rețele de vânzări care să ofere cele mai bune condiții direct sau prin intermediul intermediarilor (de exemplu agenți de turism) distribuția produsului turistic "Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România - Bulgaria".

Măsurile propuse pentru facilitarea distribuției produsului turistic includ crearea infrastructurii necesare în scopuri de comunicare; crearea de parteneriate cu agențiile de turism și cu operatorii turistici care sosesc și, pe de altă parte,



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



stimularea turismului individual prin introducerea unui abonament / permis de intrare.

Principiile de comunicare

Strategia de comunicare va fi implementată în conformitate cu următoarele principii de bază:

- Egalitatea - asigurarea accesului egal la informații pentru toate părțile interesate și pentru toate tipurile de turiști.
- Timpul util - planificarea și implementarea în vederea satisfacerii în timp util a nevoilor identificate ale grupurilor țintă.
- Adaptabilitatea - ținând seama de particularitățile atât grupurilor țintă, cât și de situația specifică în care sunt implementate.
- Parteneriat - dialog deschis și interacțiune cu toate părțile interesate.

Instrumente de comunicare

Alegerea instrumentelor și activităților de comunicare în implementarea strategiei de comunicare este în concordanță cu:

- specificitatea mesajului sau a mesajelor;
- Caracteristicile grupului țintă sau subsetului de turiști - destinatarul mesajului - ca dimensiune, canale de comunicare pentru atingerea acestuia;
- Posibile activități și forme de comunicare;
- Atunci când se comunică mesaje care afectează o serie de grupuri țintă și subgrupuri diferite, va fi utilizat un mix de comunicare integrat, care să asigure eficiența comunicării atât ca activități și forme, cât și ca canale.

De aceea comunicarea este planificată să fie realizată prin două tipuri principale de canale de comunicare: informare și distribuție.

3.8.1. Canale de comunicare informațională



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Internet

On-line este cel mai eficient canal de comunicare atât în planificarea vizitelor organizate cât și individuale, cu sau fără asistența unui tour operator / agent de turism, precum și în alegerea unei destinații turistice.

Pagina web și aplicația mobilă dezvoltată în cadrul proiectului ar trebui utilizate în mod regulat ca un canal eficient de comunicare prin menținerea unor informații actualizate privind dezvoltarea siturilor, despre evenimentele viitoare din calendarul cultural comun etc.

Este necesar ca site-ul creat în cadrul proiectului să fie inclus în portalurile de internet pentru turism, care vor asigura atingerea unui număr mare de potențiali turiști.

Informarea prin intermediul site-ului web este complementară celei pe canalele de social media, care cuprind:

- **Twitter** - se utilizează pentru transmiterea unui mesaj de maxim 140 de caractere, ce poate face referire la evenimente culturale, noi exponate adăugate colecțiilor existente, proiecte implementate, schimbări în programul de vizitare etc. Se recomandă însoțirea mesajului de către un link către o pagină web, în care să se ofere mai multe detalii despre subiectul mesajului, sub forma conținutului scris sau grafic.

- **Facebook** - este platforma de social media numărul 1 în lume, având peste un miliard de membri. Deși Facebook a fost creată inițial cu scopul de a le oferi oamenilor un canal de socializare, cu timpul au fost adăugate multe funcții pentru a încuraja promovarea în egală măsură a produselor/serviciilor, întreprinderilor/organizațiilor și chiar a destinațiilor turistice. Facebook pune la dispoziție instrumente specifice de marketing, precum Facebook marketing, Facebook advertising, Facebook business, Facebook studio și Facebook studio edge. De asemenea, Facebook permite acordarea de către utilizatori (ex. vizitatori ai atracțiilor din cadrul produsului „Frontiera romană de la granița româno-bulgară”) a unor note, în funcție de satisfacția rezultată urmare a experienței de vizitare. Acest lucru permite operatorilor de turism, dar și organizațiilor de managementul destinațiilor crearea unei imagini asupra măsurii în care produsul turistic este atractiv și satisface nevoile grupului țintă.

- **YouTube** - reprezintă o oportunitate excelentă pentru a crește vizibilitatea produsului turistic produsului „Frontiera romană de la granița româno-bulgară”, prin publicarea de materiale video promoționale sau chiar a unor documentare. Este un instrument foarte bun de advertising gratuit, care are potențialul de a atrage un



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



număr mare de utilizatori ai internetului într-un interval de timp relativ scurt.

- **Bloguri de călătorie care au un impact din ce în ce mai mare asupra consumului de servicii turistice.** Prin relatarea propriilor experiențe de călătorie, bloggerii comunică cu potențialii consumatori de turism și patrimoniu într-un mod empatic, personal și credibil. Ei creează o relație de încredere cu turiștii, la care agențiile de publicitate nu au acces în contextul asocierii lor cu mediul corporatist, concentrat mai degrabă pe profit decât pe crearea de valoare socială.

Media

- **Televiziune și radio.** Utilizarea mijloacelor electronice este eficientă prin difuzarea spoturilor publicitare sau prin prezentarea produsului în emisiuni tematice.
- **Ediții tipărite (specializate).** Printre numeroasele medii de tipărite de vârf existente se numără revista "National Geographic" și revista „Traveller Magazin“. Revista "National Geographic Traveler" oferă o varietate de informații pentru cititorii care călătoresc și este sursa preferată de informații despre subiecte turistice printre potențialii turiști. "Traveler Magazine" este o ediție specializată care prezintă cele mai interesante destinații turistice din întreaga lume: de la țărmurile Marii Britanii și Europei până la Orientul Îndepărtat, climatul exotic al Asiei.

În această etapă, utilizarea mijloacelor media nu este furnizată datorită valorii ridicate a utilizării acestui tip de canal de comunicare, dar unde este posibil și disponibilă finanțarea, este bine să fie planificată implicarea în implementarea campaniilor de informare și promovare.

Furnizori locali de servicii turistice

Un canal de comunicare reușit poate fi furnizorii locali de servicii. În scopul marketingului și promovării, a fost realizat un studiu privind posibilitatea utilizării cazării în Bulgaria ca canal de comunicare. În prezent, doar 15% din locurile pentru cazare oferă informații despre atracțiile turistice din regiune.

Excursii sunt disponibile în locuri diferite (majoritatea fiind de valoare culturală) sau există informații și o galerie de situri turistice culturale, ceea ce sugerează interesul acestor hoteluri și case de oaspeți pentru a fi asociate într-un fel cu turismul cultural.

Aceasta vorbește despre posibilitatea realizării unui potențial parteneriat în poziționarea produselor pe ruta "Frontiera romană din regiunea transfrontalieră România-Bulgaria" prin intermediul afacerilor private.



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Acest lucru ar spori vizitarea atât a locurilor de traseu cât și a celor de cazare, care, la rândul său, vor spori profiturile atât din sectorul privat, cât și din sectorul public.

Dimensiunile parteneriatului pot fi orientate către: furnizarea de informații comerciale pentru ruta turistică, pe care să utilizeze pe site-urile lor web, în producția de materiale informative, distribuția materialelor finite pentru traseu etc. Ar fi utilă organizarea de seminarii / cursuri de instruire privind modul de promovare a traseului. Aceasta este una dintre posibilitățile de îmbunătățire a calității serviciului oferit, ca urmare va crește loialitatea la turiști și oaspeți în locurile de cazare respective.

Organizații educaționale

Punerea tinerilor în centrul strategiei de marketing, ca canal de comunicare netradițional, pot fi folosite instituțiile de învățământ secundar și superior, organizațiile neguvernamentale care se concentrează pe educația și patrimoniul cultural - istoric, al căror grup țintă sunt elevii și studenții. Aceasta va facilita comunicarea mesajelor diferitelor campanii de informare, precum și atingerea mai rapidă a grupurilor țintă.

3.8.2. Canale de comunicare de distribuire

Tour operatori și agenți de turism

Operatorii de turism, agenții de turism, agențiile de turism, ghidurile turistice etc. au o influență puternică pe piața turistică.

Interesul operatorilor de turism vizează extinderea posibilităților de a crea pachete competitive oferind atât informații privind resursele și serviciile individuale, cât și promovarea zonei turistice; extinderea cercului potențialilor utilizatori ai pachetelor turistice prin promovarea oportunităților turistice, respectiv provocând interesul pentru călătoria în regiune.

Agenții de turism, cu rolul lor de intermediari, își pot satisface nevoile atât din punct de vedere al informațiilor, respectiv o gamă mai largă de servicii (cazare, servicii suplimentare) și pachete din regiune, atât pe baza publicității pentru



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



produsul turistic să dispună de un cerc extins de utilizatori motivați de călătorie. O atenție deosebită ar trebui acordată operatorilor de croazieră.

Utilizarea lor ca canal de distribuție este importantă pentru poziționarea și dezvoltarea cu succes a rutelor din nișele stabilite de ei, iar oferirea produsului va accelera intrarea pe piața turistică. Prin urmare, este deosebit de important să se promoveze produsul turistic reprezentanților activității turistice la nivel național, regional și internațional și să se facă o comunicare regulată cu aceștia.

Centrele de informare turistică

Centrele de informare turistică din regiunea transfrontalieră sunt conectate la o rețea națională și au funcția de servicii de informare pentru turiști. Este important să se stabilească un parteneriat cu aceștia pentru a genera beneficii pe termen lung atât din punct de vedere al imaginii produsului turistic (printr-o promovare comună care să asigure coerența valorilor care definesc imaginea), cât și în explorarea satisfacției turiștilor.

În partea bulgară a regiunii transfrontaliere există o bună dotare cu centrele de informare turistică.

Pentru a realiza o campanie de comunicare eficientă este importantă furnizarea cu informații despre traseu pentru a atrage turiști. Este necesar informații despre traseu și obiectele să fie furnizate reprezentanților mediului de afaceri, operatorilor de turism, organizațiilor neguvernamentale, pentru a fi folosite în activitatea lor. Pentru a forma o atitudine pozitivă față de site-ul web creat și aplicația mobilă a produsului, este necesar să se efectueze actualizarea feed-urilor și actualizarea informațiilor.

Este necesar să se creeze o infrastructură de informare pentru a promova obiectele incluse în traseu (semne, panouri publicitare, marcaje indicative etc.), precum și asigurarea de puncte de informare pentru furnizarea de informații.

Pentru utilizarea corectă a mărcii de produse și interpretarea informațiilor, este recomandabil să se ofere oportunitatea unei consultări continue de către reprezentanții organizațiilor care implementează strategia. Cea mai importantă atenție este dezvoltarea de canale de distribuție a produselor, utilizând capacitățile de distribuție pentru a disemina informațiile despre traseu prin integrarea acestora în oferta operatorilor de turism și de croazieră. Călătoriile de croazieră au un impact tot mai mare asupra călătoriilor turistice și devin cel mai utilizat tip de turism. În afară de accesibilitatea din râu, traseul are avantajul competitiv de a genera valoare

adăugată pentru turist. Ea se reflectă în serviciile suplimentare ale coastei: situri cu valoare culturală și istorică ridicată de la granița Imperiului Roman, patrimoniul intangibil, vizite la festivaluri antice, spectacole și multe altele.

Crearea de parteneriate pentru punerea în aplicare a inițiativelor / proiectelor comune care vizează educația, protejarea patrimoniului cultural, stimularea economică poate contribui la comunicarea produsului publicului intern și extern. În colaborarea cu părțile interesate, este important să se organizeze evenimente de dezbatere (mese rotunde, focus-grupuri etc.) pentru dezvoltarea rutei, având în vedere perioada îndelungată de implementare a strategiei.

3.9. Activități pentru implementarea strategiei de promovare a rutei turistice

Prin activitățile concrete identificate se realizează punerea în aplicare a obiectivelor de marketing ale Strategiei de promovare a rutei turistice "Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria".



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Pentru a maximiza eficacitatea implementării Strategiei de promovare, obiectivele de marketing sunt legate de măsurile la care sunt prezentate activitățile specifice. Activitățile sunt grupate în funcție de măsurile preconizate, care contribuie la realizarea obiectivelor de marketing. Fiecare activitate este definită clar și precis în ceea ce privește calendarul și resursele. Această abordare logică va asigura implementarea Strategiei.

Tabelul 8. Activități de realizare a scopurilor de marketing

Activități de realizare a scopurilor de marketing 1. Un produs turistic popularizat și o recunoaștere sporită pe piețele interne și externe.

Măsură		Activități		Sarcini	Termen de îndeplinire			Valoarea estimată EUR		
					2018-2020	2021-2025	2026-2030	2018-2020	2021-2025	2026-2030
1.1.	Crearea unei imagini coerente a produsului turistic	1.1.1.	Crearea unei identități vizuale unice a produsului turistic dezvoltat	Dezvoltarea unui ghid de identitate vizuală, prezentând pe scurt regulile de bază pentru utilizarea semnăturilor vizuale (dimensiuni, fonturi, layout-uri de pagină);				6 000		
				Afirmare propriea marcă comercială a rutei.					2 000	
		1.1.2.	Crearea și menținerea unui calendar cultural al evenimentului	Elaborarea criteriilor de includere a evenimentelor în calendarul cultural				Acc. Strategia de dezvoltare		
				Dezvoltarea și poziționarea calendarului cultural on-line în arhitectura a site-ului creat pentru proiect						
				Menținerea regulată a informațiilor în calendarul cultural și distribuirea acestora către operatorii						

				de turism, agenții de voiaj și altele.						
1.2.	Dezvoltarea de produse turistice pentru îmbunătățirea experienței turistice	1.2.1.	Dezvoltarea atracțiilor turistice legate de patrimoniul roman	Participarea la organizație evenimentelor culturale pe tema moștenirii romane				10 000	10 000	10 000
				Asistență în organizarea festivalurilor antice				5 000	5 000	5 000
				Implementarea de inițiative comune cu municipalitățile, școlile și muzeele				5 000	5 000	5 000
		1.2.2.	Promovarea dezvoltării produsului și îmbogățirea paletelor de produse	Dezvoltarea subproduselor a rutei turistice;	Acc. Strategia de dezvoltare					
				Oferiți suport pentru elaborarea unui concept pentru dezvoltarea unei rețele de biciclete la obiectele de pe traseu.					10 000	
		Susținerea valorificării culinare și vinicole locale prin evenimente și linii tematice					20 000			
		Srijinirea dezvoltării liniilor de produse individuale ale producătorilor locali de suveniruri, produse alimentare etc.; crearea					10 000			

				de teme pentru produsul turistic (patrimoniul cultural roman); să dezvolte standarde de calitate pentru produse și сувенири).						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

Activități de realizare a scopurilor de marketing 2: Îmbunătățirea utilizării și valorificării moștenirii culturale, având ca țintă creșterea economică și dezvoltarea comunităților din regiune;

Măsură		Activități		Sarcini	Termen de îndeplinire			Valoarea estimată EUR		
					2018-2020	2021-2025	2026-2030	2018-2020	2021-2025	2026-2030
2.1.	Crearea de informații despre traseu pentru atragerea turiștilor	2.1.1	Oferiți suport pentru îmbunătățirea informațiilor pentru traseul turistic	Prezentarea traseului și a obiectelor incluse în acesta, reprezentanților afacerilor, operatorilor de turism, organizațiilor neguvernamentale etc.				40 000		
				Sprijinirea părților interesate de a utiliza marca și interpretarea informațiilor despre traseului					8 000	
				Organizarea și desfășurarea de cursuri pentru organizațiile de afaceri, centre de					20 000	

			informare turistică și alte părți interesate pentru utilizarea mărcii de traseu						
			Activități comune cu autoritățile regionale și locale pentru promovarea rutei (prin intermediul site-urilor web, furnizarea de informații actualizate despre site-uri și evenimente etc.)						
			Realizarea de ateliere / seminarii pentru reprezentanții industriei turismului în legătură cu oferirea produsului turistic și experiența turistică					28 000	
			Furnizarea rutei și a calendarului cultural (eveniment) pentru o perioadă de cel puțin un an în scopul prezentării operatorilor de nave de croazieră și includerea elementelor de traseu în călătoriile turistice					2 000	2 000



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Interreg 

		2.1.2	Oferiți suport pentru crearea infrastructurii de informare pentru promovarea obiectelor incluse în traseu (semne, panouri, marcaje indicative etc.)	Oferiți suport pentru crearea și întreținerea spoturilor de informare și publicitate (cu publicitate tipărită și electronică și materiale informative) la principalele puncte de intrare din regiune						20 000
				Productie si montaj de panouri informative, panouri publicitare, etc. pentru ruta (de-a lungul drumurilor principale, în / pe site-uri și în alte locații)					80 000	
				Difuzarea informațiilor pentru ruta prin intermediul centrelor de informare turistică, al afacerilor turistice și al altor parteneri						
2.2.	Crearea de parteneriate pentru promovarea și distribuția produsului turistic	2.2.1	Utilizarea eficientă a capacităților de distribuție pentru difuzarea informațiilor despre rute prin integrarea lor în oferta	Organizarea de evenimente (ateliere, conferințe) cu reprezentanți ai operatorilor de turism pentru prezentarea produsului și discutarea posibilităților de includere a traseului în pachetele oferite de aceștia				20 000		

www.interregrobg.eu

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



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Interreg 

			operatorilor de turism și de croazieră	Asistență pentru stabilirea de contacte între operatorii de turism și furnizorii locali de servicii (cazare, transport, etc.)					10 000		
				Dezvoltarea de parteneriate cu operatorii de turism europeni pentru a include site-urile culturale și istorice legate de ruta în materialele lor de publicitate și de informare						10 000	
		2.2.2	Crearea de parteneriate pentru punerea în aplicare a inițiativelor / proiectelor comune care vizează educația, protecția patrimoniului cultural, stimularea economică	Interacțiunea cu instituțiile educaționale și culturale pentru a implica elevi și studenți în implementarea activităților legate de dezvoltarea rutei						15 000	
				Elaborarea unor proiecte comune destinate promovării rutei				5 000			

www.interregrobg.eu

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

		2.2.3	Organizarea de evenimente de discuții (mese rotunde, focus-grupuri etc.) pentru dezvoltarea traseului	Organizarea formatelor de discuții / de lucru pentru a discuta posibilitatea creării unui sistem de acces prin implementarea unui card de acces pentru obiectele incluse în traseu					4 000	
				Organizarea întâlnirilor părților interesate pentru a promova crearea PPP-urilor între instituțiile de învățământ și mediul de afaceri					6 000	

Activități de realizare a scopurilor de marketing 3: Promovarea produsului turistic - ruta „Frontiera romana pe teritoriul regiunii transfrontaliere Romania-Bulgaria“.

Măsură		Activități		Sarcini		Termen de îndeplinire			Valoarea estimată EUR		
						2018-2020	2021-2025	2026-2030	2018-2020	2021-2025	2026-2030
3.1.	Promovarea produsului turistic	3.1.1	Prezentarea on-line a rutei turistice prin utilizarea unor forme inovative de publicitate	Promovați site-ul web dezvoltat și aplicația mobilă într-un mediu on-line (rețele sociale); dezvoltarea publicității banner (recomandată a fi animată);				1 000			
				Organizarea de campanii de informare și promovare în				2 500			



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Interreg 

			mediul on-line (rețele sociale);						
			Actualizarea periodică a informațiilor de pe site-ul oficial a rutei și profiluri de rețele sociale				500	500	500
		3.1.2	Dezvoltarea și implementare a campaniilor de publicitate / informare / motivare pentru traseul turistic	Planificarea și implementarea campaniilor publicitare și de informare pentru a atrage turiștii care vizează piețele interne și externe (inclusiv piețele care generează vizite pe tot parcursul anului);					25 000
				Planificarea și implementarea campaniilor publicitare și de informare pentru stimularea călătoriilor locuitorilor din regiune;					20 000
		3.1.3	Organizarea de excursii promoționale / demonstrative	Pregătirea, organizarea și efectuarea excursii pentru reprezentanți ai părților interesate - operatori de turism, operatori de croazieră, mass-media, afaceri și altele.					40 000

www.interregrobg.eu

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

				Organizarea de vizite de informare pentru reprezentanții croazierelor dunărene, tur-operatorilor și agențiilor de voiaj				15 000	
		3.1.4	Prezentarea rutei târgurilor și schimburilor internaționale de turism	Planificarea anuală a participării și a modului de prezentare a produsului turistic la expoziții și schimburi internaționale;				Acc. Strategia de dezvoltare	
				Participarea la târguri și expoziții turistice;					
				Elaborarea eficacității participării la expoziții și schimburi;					
		3.1.5	Stabilirea de premii pentru contribuția la dezvoltarea rutei turistice	Stabilirea statutului de acordare a premiilor;				10 000	
				Pregătirea, organizarea și desfășurarea a ceremoniilor în rotație în orașele-gazdă unde există obiecte incluse în traseu.					
3.2.	Dezvoltarea, publicarea și distribuția materialelor de publicitate	3.2.1	Dezvoltarea de noi produse multimedia	Dezvoltare și publicare de materiale publicitare tiparite				40 000	
		3.2.2	Oferiți suport pentru	Aplicarea de forme de publicitate exterioară				30 000	

	materiale informative și produse multimedia pentru traseu		dezvoltarea de materiale publicitare și de informare	Dezvoltarea, producerea și distribuția de suveniruri publicitare Oferiți suport pentru dezvoltare și publicare de materiale publicitare tiparite						
--	---	--	--	---	--	--	--	--	--	--



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



3.10. Rezultatele așteptate

Beneficiile economice ale dezvoltării turismului sunt relevate atât în sector îngust (turistic), cât și în punct de vedere general-economic și social.

Rezultatele așteptate din implementarea strategiei sunt:

Rezultatul 1: Un produs turistic popularizat și o recunoaștere sporită pe piețele interne și externe.

Promovarea și poziționarea cu succes pe piața turistică a rutei culturale și istorice va contribui la îmbunătățirea imaginii și la creșterea popularității regiunii transfrontaliere România - Bulgaria ca destinație de vacanță atractivă, oferind o experiență turistică plină și bogată. Îmbunătățirea recunoașterii rutei și a obiectelor incluse în ea, a atracțiilor turistice, a animațiilor și a activităților, precum și a evenimentelor, va contribui la creșterea șederii medii a turiștilor și la creșterea venitului mediu de la un turist.

Rezultatul 2: Dezvoltarea durabilă a produsului turistic, realizată diversificarea ofertei și grad crescut a satisfacției turiștilor

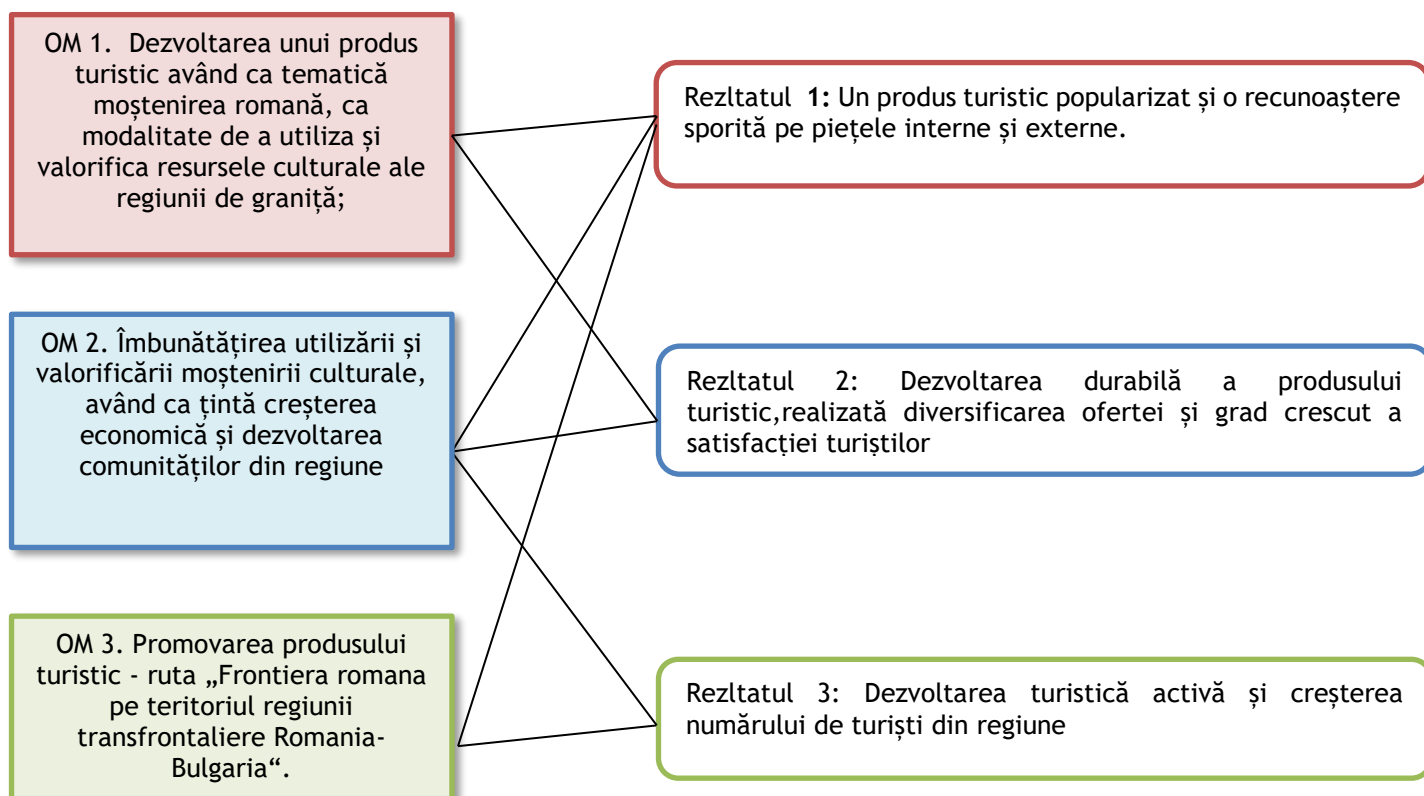
Prin realizarea produsului turistic se furnizează un instrument pentru conservarea și utilizarea durabilă a patrimoniului cultural și natural al regiunii. Implicarea în funcția turistică a așezărilor mici (nepopulare ca destinații turistice) va contribui la dezvoltarea serviciilor legate de turism și conservarea modului local de viață. Dezvoltarea turismului activ va provoca o extindere a lanțului valoric al turismului generând angajament și consum în sectoare și sfere publice conexe, adică împărtășirea beneficiilor economice în rândul cercurilor mai largi ale populației locale. Varietatea ofertei turistice și caracteristicile îmbunătățite ale fluxului turistic vor genera beneficii economice - creșterea veniturilor din turism, inclusiv impozitele și taxele locale, creșterea numărului de locuri de muncă și așa mai departe.

Rezultatul 3: Dezvoltarea turismului activ și creșterea numărului de turiști din regiune

Îmbunătățirea distribuției teritoriale se va realiza prin extinderea gama de subproduse și serviciilor prin produsul turistic din regiune, precum și prin construirea infrastructurii necesare. O combinație adecvată a resurselor turistice existente și

Îmbunătățirea calității aprovizionării, utilizarea eficientă a canalelor de distribuție va duce la creșterea numărului de turiști.

Figura 9. Relația dintre obiectivele de marketing și rezultatele așteptate



IV. PLANUL DE IMLEMENTARE A STRATEGIEI

4.1. Plan de realizare a rutei turistice

Planul are un caracter operațional și specifică modul și măsurile practice pentru atingerea obiectivelor stabilite. Planul prevede resursele financiare și administrative necesare. Cadrul financiar indicativ este prezentat împreună cu resursele financiare planificate, necesare pentru punerea în aplicare a Strategiei, care este detaliată în scopuri de marketing, ani și surse estimate de finanțare.

Structura planului de implementare a strategiei este baza pentru bugetul pe activități. Bugetul este dezvoltat la nivelul activităților și aceste bugete sunt integrate la nivelul Planului de implementare a Strategiei.

Bugetul este restrictiv, dar este în concordanță cu minimumul necesar pentru punerea în aplicare a planului.

Dacă se inițiază elaborarea de proiecte care urmează să fie finanțate prin intermediul fondurilor Structurale sau al unui alt instrument financiar UE, bugetul proiectului relevant ar trebui să fie elaborat în conformitate cu o matrice specificată în cererea de propuneri relevantă, iar toate activitățile necesare ar trebui descrise și evaluate.

A se vedea anexa 2. Plan de implementare a strategiei de promovare

A se vedea anexa 3. Cadrul financiar indicativ

Parteneriatul public-privat

Turismul, având mai mult de o treime din totalul comerțului cu servicii, este cunoscut în toate țările lumii ca fiind o industrie dinamică, creatoare de valoare adăugată și aflată în curs de dezvoltare. În plus față de impactul cultural și social considerabil, serviciile în turism pot ajuta, de asemenea, să crească veniturile fiscale ale unei țări, să creeze locuri de muncă și să aibă un rol eficient în dezvoltarea economică pe orizontală. Acest fapt a transformat turismul și investițiile pentru dezvoltarea acestuia într-unul dintre obiectivele principale ale administrațiilor publice atât la nivel central cât și la nivel regional și local.

Investițiile în turism nu se referă doar la înființarea de hoteluri, restaurante, centre comerciale și de distracții ci și la proiectele legate de transportul turiștilor sau la cele de infrastructură de transport. Având în vedere diferitele probleme pe care le întâmpină administrațiile publice atât pe perioada proiectării cât și pe cea a implementării acestor tipuri de proiecte, probleme tehnice și administrative cauzate atât de bugetele reduse avute la dispoziție cât și de birocrație și procesul greoi în luarea deciziilor, industria turismului este extrem de afectată, în special datorită faptului că ea este una care evoluează continuu și are nevoie de elemente inovative cu implementare imediată, datorită faptului că nevoile și dorințele consumatorilor de produse și servicii turistice se schimbă în mod constant și rapid. Aceste elemente au generat concluzia că pentru realizarea unei eficiențe mai ridicate și a unor cheltuieli mai reduse, singura soluție este aceea de a exploata puterea financiară și managerială a sectorului privat.

Pe de altă parte, investițiile, în special în domeniul turismului, necesită facilități speciale, servicii și licențe pe care doar sectorul privat nu le poate furniza. Implementarea unora dintre aceste proiecte are semnificație specială pentru sectorul public, iar alocarea integrală ale acestor proiecte exclusiv sectorului privat, le-ar putea întârzia sau amâna. Astfel s-a ajuns la concluzia că alocarea completă a acestor tipuri de proiecte exclusiv sectorului privat nu este fezabilă iar administrațiile publice locale sau centrale ar prefera să participe la acest tip de proiecte pentru a asigura funcționarea lor și pentru a realiza supravegherea directă a acestora.

Recurgerea la inovații și la noi moduri de finanțare, cum ar fi proiectele în parteneriat public-privat (PPP), este considerată o metodă potrivită pentru a atrage investitori privați să investească în proiecte legate de servicii publice, inclusiv în sectorul turismului. În prezent, multe dintre țările în curs de dezvoltare și dezvoltate utilizează această metodă pentru a desfășura diferite proiecte atât la nivel național cât și local. Având în vedere caracteristicile și aportul pe care îl pot angaja sectorul public și cel privat, integrarea capacităților lor și împărțirea riscurilor existente între cele două părți, PPP-urile pot avea un impact pozitiv semnificativ privind implementarea optimă a proiectelor de infrastructură și servicii turistice. Scopul lor este de a furniza un proiect specific sau servicii care au fost finanțate în mod tradițional de către sectorul public dar, din anumite motive, autoritatea publică decide să realizeze acest lucru în parteneriat cu sectorul privat. Subiectul contractului include stabilirea tipului de activitate pe care sectorul privat trebuie să le proiecteze, finanțeze și să le construiască și operarea lor pe baza atributelor negociate pe timpul perioadei stipulate în contract.

În mod general, potrivit acestui tip de contract, în loc să implementeze direct proiectul, autoritatea publică transferă în urma unei proceduri transparente de licitație “privilegiul” construcției și operării proiectului, pentru o perioadă limitată de timp, unei companii private intitulată în termenii de specialitate „Companie de Proiect”.

Indiferent că proiectul s-ar putea referi, de exemplu, la înființarea unui aeroport, dezvoltarea unor porturi sau crearea unor centre de distracție sau a unor hoteluri, Compania de Proiect este responsabilă pentru furnizarea și colectarea capitalului necesar (total sau parțial) și proiectarea proiectului, respectiv construcția/implementarea acestuia. Pe timpul derulării proiectului, Compania de Proiect își va retrage capitalul inițial și profitul așteptat conform contractului semnat de entitatea privată care a participat la licitație împreună cu autoritatea publică care a lansat procedura de licitație, din vânzarea bunurilor sau serviciilor proiectului și returnează gestiunea lucrărilor/instalațiilor care au făcut obiectul prestării serviciilor, sectorului public la finalul perioadei negociate prin contract ca fiind perioada de viață a proiectului de PPP.

Obligațiile fiecărui partener pot varia de la proiect la proiect. Potrivit acestei metode, sectorul privat poate prelua o sarcină de pe umerii autorității publice acceptând riscul construirii, funcționării și costurilor în proiecte complexe. Unul dintre principiile alocării riscului este faptul că riscul ar trebui transferat părții care ar putea să-l gestioneze mai bine și la un cost cât mai redus. În mod corespunzător, sectorul public ar trebui să identifice riscuri ale proiectului în parteneriat și să ia decizii privind transferul acestora. În orice caz, PPP-ul face posibil ca atât sectorul public cât și cel privat să-și combine punctele forte specifice și să obțină rezultate superioare, într-o manieră în care niciuna dintre părți nu ar putea-o face de una singură.

Astfel printre principalele avantaje pe care le presupune derularea unor proiecte de interes turistic în PPP am putea enumera: reducerea birocrăției excedentare și accelerarea procedurii decizionale, utilizarea celei mai recente și mai eficiente tehnologii de profil, reducerea costurilor finale ale serviciilor furnizate, îmbunătățirea capacității de construcție, întreținere și operare, prevenirea consumurilor excedentare și arbitrare care ar conduce la creșterea tarifelor de utilizare de către turiști, dar și o eficiență sporită în utilizarea resurselor disponibile.

Proiectele de parteneriat public-privat pretabile în industria de turism presupun anumite particularități având în vedere cerințele specifice ale industriei. Astfel, absența utilizării optime ale capacităților sau imposibilitatea de a furniza servicii optime dăunează uneori în mod ireversibil infrastructurii turistice a unei țări sau a unei regiuni. În cazul procesului decizional referitor la metoda de stabilire,



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



renovare sau ameliorare a facilităților turistice, extraordinar de importantă este utilizarea competențelor tehnice și manageriale. Sectorul privat poate gestiona astfel de sarcini bine, în mod normal, având în vedere capacitățile și profesioniștii de care dispune. În același timp, inițiativa autorităților publice este considerată o necesitate pentru atragerea investitorilor în proiecte de turism și pentru crearea unei încrederi în investitor. Guvernul prin autoritățile și structurile de stat specializate trebuie să facă primii pași, să furnizeze contextele necesare pentru investiție și să introducă oportunități de investiții, facilități și susținere legală pentru investitor în orice situație. În plus, având în vedere caracteristicile acestei industrii, investiția în proiectele de turism necesită ocazional cheltuirea unui buget mărit în regiuni izolate și greu accesibile, care însă posedă caracteristici unice pentru atragerea turiștilor. Furnizarea unor facilități care țin de infrastructura de apă-canal, electrică sau de gaze poate constitui un factor determinant care transformă implicarea autorității publice în piatra de temelie în ceea ce privește implementarea proiectelor de tip PPP. Nu în mod întâmplător țările fruntașe care au apelat la implementarea de proiecte în parteneriat public-privat precum Canada, Marea Britanie, Franța, Italia, Austria, China, Australia, India, Malaiezia, Singapore, Turcia și Cehia sunt în același timp țări în care industria turismului este extrem de dezvoltată și bine cotate pe piețele de profil.

În prezent, turismul este considerat cea mai mare industrie de servicii din lume, având cea mai dinamică secțiune economică dintre toate categoriile de servicii. În consecință, multe state se concentrează foarte serios pe dezvoltarea și eficientizarea acestui domeniu apelând la numeroase matrici de finanțare, construcție și operare a diferitelor tipuri de proiecte specifice.

Mecanismul de actualizare

Mecanismul de actualizare este o condiție importantă pentru adaptarea măsurilor și activităților specifice în cazul necesității impuse de schimbări.

Temei juridic:

Documentul strategic elaborat și adoptat are un orizont de timp pe termen lung - până în 2030 și, prin urmare, trebuie actualizat în mod regulat și sistematic în cursul punerii sale în aplicare.

Scop



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Acest mecanism este destinat membrilor comitetului Transfrontalier de management al Strategiei. Mecanismul oferă cadrul și etapele pentru revizuirea și actualizarea periodică a documentului strategic comun.

Obiectivul principal este de a asista comitetul Transfrontalier de management al Strategiei în ceea ce privește revizuirea periodică și actualizarea documentului și reflectarea adecvată a proceselor dinamice de dezvoltare în domeniul turismului.

Actualizare acoperă modificări semnificative care nu contravin viziunii și obiectivelor stabilite.

Factorii principali, care impun actualizarea Strategiei sunt următorii:

- Schimbări în condițiile economice și sociale din cadrul regiunii transfrontaliere România - Bulgaria;
- Actualizarea documentelor strategice la nivel național, regional și european;
- Schimbări în cadrul legislației naționale conexe sau în legislația UE;
- Schimbări în cadrul unor strategii și programe de sector, care influențează realizarea Strategiei;
- Concluzii, rezultate și recomandări de la evaluări intermediare.

Revizuirea periodică referitoare la actualizare ar trebui să cuprindă cel puțin următoarele aspecte:

- Revizuirea și actualizarea strategiei de realizare a obiectivelor specifice - activități, elemente cheie (milestones), procese convenite și aprobări, altele;
- Revizuirea și actualizarea bugetului Strategiei - raportare de cheltuieli și o prognoză a viitoarelor oportunități de finanțare.

Inițiativa de actualizare a strategiei intră în competența comitetului Transfrontalier de gestionare a Strategiei. Comitetul are următoarele funcții și responsabilități:

- Organizarea și coordonarea gestionării, supravegherea, controlul, monitorizarea, actualizarea și raportarea punerii în aplicare a Strategiei.
- Propune spre aprobare de către organele de conducere ale celor două organizații partenere versiuni actualizate ale Programului pentru realizarea obiectivelor specifice ale Strategiei.
- Coordonarea conformității Strategiei cu obiectivele și prioritățile a strategiilor municipale / județene, regionale, transfrontaliere și naționale, planurile și programele ale Strategiei și propune o actualizare a Strategiei, dacă aceasta nu este

disponibilă.

Strategia este elaborată pentru perioada 2018-2030, iar realizarea sa va avea loc în condițiile unor factori și premise cu schimbare dinamică, în vederea realizării obiectivelor pe termen lung și scurt la nivel local, regional și european.

Mecanismul de actualizare a strategiei este în concordanță cu Metodologia dezvoltată pentru actualizarea Strategiei de dezvoltare pentru a asigura sinergia dintre cele două documente strategice legate de dezvoltarea produsului turistic comun.

1. Metodă de conformare cu principalele documente, care influențează realizarea Strategiei

De importanță majoră la actualizarea Strategiei, în vederea actualizării mai precise a cadrului strategic, este examinarea aprofundată a unor documente strategice la nivel european și național, care prezintă cadrul general de management al turismului și al planificării strategice.

La actualizarea Strategiei trebuie efectuată o examinare aprofundată a schimbărilor apărute în cadrul general de management al turismului și în planificarea strategică din domeniul turismului cultural - istoric în regiunea transfrontalieră România - Bulgaria și Uniunea Europeană.

2. Metoda conformării între obiective, priorități, măsuri și acțiuni pentru realizarea Strategiei.

Reexaminarea și actualizarea Strategiei sunt efectuate pentru clarificarea faptului dacă schimbările apărute în mediu fac dificilă sau imposibilă realizarea Strategiei și atingerea obiectivelor formulate.

Un element important al actualizării părții strategice constă în evaluarea așteptărilor de la realizarea documentului. În acest scop trebuie evaluate și găsit un echilibru între valorile și așteptările părților interesate. Evaluarea va defini pozițiile de ieșire la actualizarea viziunii și va fi furnizată claritatea necesară pentru dimensiunile politice ale documentului strategic viitor actualizat.

3. Actualizarea părții strategice a Strategiei

Principiile de bază, pe care trebuie bazat cadrul strategic al Strategiei sunt următoarele:

- Parteneriat între instituții, persoane interesate și structuri ale societății civile în procesul de realizare a intențiilor strategice;

- Coordonare intra și între unitățile de conducere la toate nivelele, responsabile pentru atingerea stării așteptate în domeniul orizontului de planificare;
- Concentrarea eforturilor, a resurselor umane și financiare pentru realizarea obiectivelor prevăzute în Program;
- Angajare strânsă și integritatea acțiunilor, prevăzute în diferitele programe și documente strategice la nivel național și european pentru atingerea unui efect social - economic complex;
- Deschidere pentru completări și adaptivitatea intențiilor strategice la condițiile schimbătoare ale mediului în care va fi realizată Strategia;

4. Metodă de actualizare financiară

Fondurile financiare trebuie evaluate în următoarele direcții:

- Fonduri naționale;
- Fonduri europene;
- Alte programe de donații;
- Finanțare națională (buget local și central);
- Finanțare privată;
- Finanțare public - privată.

Evaluarea de expertiză a resurselor financiare trebuie preluată de la prioritățile Strategiei și trebuie prezentată în cifre absolute și cote relative. La analiza și evaluarea fondurilor financiare necesare trebuie luate în considerare delimitările de finanțare prin diferite programe ale unor fonduri europene structurale și investiționale. Un element esențial la evaluarea fondurilor financiare necesare constă în conformarea cu gradul de pregătire pentru utilizarea acestor fonduri în anii din perioada restantă, precum și cu probabilitatea primirii reale a acestor fonduri financiare pentru prioritatea / acțiunea respectivă în anul respectiv.

4.2. Sistemul de monitorizare a implementării planului

Monitorizarea este efectuată pentru a urmări progresul în implementarea sistemului de obiective și acțiuni specifice pentru a atinge viziunea Strategiei.



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



Sistemul dezvoltat include indicatori de monitorizare identificați care sunt prezentați în termeni cantitativi. Acestea vor fi utilizate pentru a ține seama de progresele realizate în punerea în aplicare a strategiei pe baza informațiilor obiective colectate.

Având în vedere interdependența dintre Strategia de dezvoltare și Strategia de marketing și promovare, precum și implementarea procesului de gestionare, monitorizare și actualizare a celor două documente ale Comitetului de Management Transfrontalier al Strategiei, metodologia este compatibilă.

Procesul de control reprezintă:

- măsurarea rezultatelor implementării planului;
- Compararea rezultatelor obținute cu obiectivele țintă;
- Furnizarea de măsuri preventive în punctele critice care prezintă riscuri;

Evaluarea performanței și, dacă este necesar, identificarea și realizarea acțiunilor corective.

Măsurarea rezultatelor va avea loc pe baza unor rezultate cuantificabile.

Procesul de gestiune, monitorizare și actualizare va fi realizat de Comitetul de Management Transfrontalier al Strategiei.

Reprezentanții echipelor operaționale ale ADO "Dunav" și KTINZ - Constanța vor avea responsabilități pentru exercitarea funcțiilor legate de implementarea Strategiei de marketing și promovare.

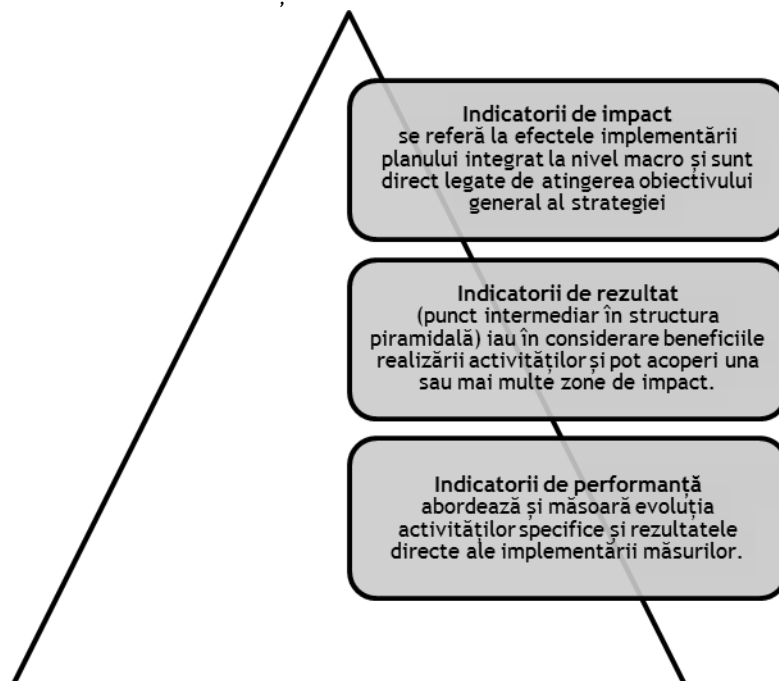
Pentru prezenta Strategie este elaborat un sistem tridimensional de indicatori, fiecare dintre cele trei grupuri urmărește dinamica de realizare a unui nivel ierarhic dat din structura cadrului său strategic. Cele trei grupuri ale indicatorilor sunt următoarele:

Indicatori de impact - măsoară efectele atinse în urma realizării *obiectivelor strategice*. Indicatorii de impact prezintă importanță pentru evaluarea generală a strategiei selectate. Gradul de impact este raportat prin indicatori măsurabili cantitativ și/sau calitativ, iar în unele cazuri - prin evaluări calitative referitoare la gradul atins al dezvoltării sociale, economice și infrastructurale a regiunii / țării.

Indicatori de rezultat - evaluează progresul înregistrat cu realizarea *obiectivelor* și rezultatele atinse.

Indicatori de produs - înregistrează rezultatele / produsele măsurabile cantitativ de la realizarea *măsurilor* Programului de realizare a Strategiei.

Figura 10. Indicatori de monitorizare și evaluare



Astfel, această structura piramidală permite atât punerea în aplicare a evaluărilor de impact viitoare ale zonelor individuale de impact, precum și a progreselor în punerea în aplicare a strategiei globale.

Indicatorii incluși în sistemul de monitorizare și evaluare respectă următoarele principii (împrumutate și completate de cerințele Eurostat privind calitatea informației):

1. Disponibilitate informațiilor referitoare la indicatori;
2. Relevanță;
3. Eficiență;
4. Calitate;

Ierarhia obiectivelor de strategie este următoarea - obiectivele de marketing, măsurile, activitățile. Implementarea trebuie evaluată înainte, la mijlocul și la sfârșitul perioadei de implementare a planului prin intermediul sistemului de indicatori de evaluare. Sistemul astfel proiectat de indicatori necesită furnizarea de date privind indicatorii de evaluare și de impact la trei momente esențiale - înainte de începerea perioadei de punere în aplicare (așa-numita linie de bază) la mijloc

(2025) și după sfârșitul perioadei (așa-numita valoare țintă) până în 2030. Datele indicatorului de rezultate și resurse sunt furnizate periodic.

Identificarea indicatorilor specifici care urmează să fie utilizați ca indicatori se bazează pe informațiile administrative disponibile și pe baza informațiilor statistice oficiale furnizate de INS (Bulgaria și România) și Eurostat. Această abordare este aplicată pe deplin în definirea indicatorilor de performanță și de impact.

Determinarea valorilor de bază a indicatorilor este în concordanță cu cele mai recente informații statistice disponibile (acolo unde este posibil).

Cele trei surse principale de informații pentru indicatori sunt: statistici oficiale ale INS, informații administrative și sondaje specifice.

În colectarea informațiilor și structura organizatorică de monitorizare și evaluare se va implementa Sistemul de monitorizare a activităților de realizare a strategiei de dezvoltare, pentru a asigura sincronizarea activității echipelor operaționale din partea Bulgariei și României.

A se vedea anexa 4. Indicatori de monitorizare și evaluare



Râul Dunărea

Sursa: Valeri Nedyalkov

V. CONCLUZIE

Potrivit Organizației Mondiale a Turismului, așteptările se referă la o creștere medie anuală a călătoriilor internaționale în turism cu 3,3% până în 2030. Prognosele



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



GVERNUL ROMÂNIEI



GVERNUL BULGARIEI



vizează creșterea interesului călătorilor către destinații mai puțin cunoscute din Europa de Est. În cazul lucrărilor intensive de implementare a strategiei actuale privind marketingul și promovarea produsului turistic cultural-istoric comun: ruta "Frontiera romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria", există o șansă reală pentru toate părțile interesate de a profita de aceste tendințe pentru a atrage mai mulți turiști. Se poate aștepta, că excursii turistice în regiune vor arăta o creștere semnificativă.

Cu imaginea dinamică a piețelor de vârf, regiunea transfrontalieră are potențialul de a se bucura de un loc constant prin atragerea de noi turiști din țări, spre care se îndreaptă atenția poziționării regiunii ca destinație turistică. O posibilitate reală pentru asta este absorbția eficientă și durabilă a potențialului turistic, crearea unui produs turistic specific și recunoscut.

Implementarea a strategiei un factor pentru rezolvarea problemelor reale și potențiale ale teritoriului, îmbunătățirea bunăstării și calității vieții regiunii, calitatea, confortul și accesibilitatea serviciilor publice.

Condițiile create pentru atragerea investițiilor străine în economia vor favoriza dezvoltarea evenimentelor anuale regionale, interregionale și internaționale și creșterea numărului de structuri de afaceri și de turiști în oraș.

Strategia asigură, de asemenea, crearea condițiilor pentru satisfacerea nevoilor culturale ale populației și a nevoii de recreere activă și cognitivă, dezvoltarea turismului și a activităților conexe. Studiile de marketing și campaniile de informare vor contribui la formarea unei noi calități a vieții.

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

V. APLICAȚII

Anexa 1. Prezentarea site-urilor cu disponibilitate pentru promovare

Anexa 2. Plan de implementare a strategiei de promovare



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Anexa 3. Cadrul financiar indicativ

Anexa 4. Indicatori de monitorizare și evaluare



*Festivalul antic -piața romană, Ruse
Sursa: arhiva personală*