



Studiu privind dezvoltarea turismului tematic în Caraș-Severin

UNIVERSITATEA „EFTIMIE MURGU” REȘIȚA
CENTRUL DE CERCETĂRI ÎN TURISM ȘI DEZVOLTARE DURABILĂ

2009

Director CCTDD



Conf. univ. dr.
Mirela Costencu

Colectiv de cercetare



Prof. univ. dr.
Gheorghe Popovici



Prof. univ. dr.
Martin Olaru



Conf. univ. dr.
Irina Oriol



Lector. univ. dr.
Adina Popa



Prep. univ. drd.
Gelu Trișcă



Masterand
Ada Ciortuz

Asist. univ. drd. Liliana Gherghina,
Preparator univ. drd. Vivian Bizău,

Asist. univ. drd. Florin Franț,
Masterand Ana Maria Pecioara

Colaboratori

Prof. dr. Ada Mirela Chisăliță
Ing. Flavius Petru Bozu – Ovidiu Bozu

Cuprins

4	Introducere
10	I. Status quo în turismul tematic din Caraș-Severin
10	Analiza resurselor turistice
36	Analiza dinamicii și intensității circulației turistice
39	Analiza cererii sub aspectul motivațiilor, așteptărilor și zonelor de proveniență
48	Analiza impactului economic al activităților turistice la nivelul regiunii
53	Analiza ofertei și a infrastructurii turistice
59	Analiza SWOT
60	II. Principalele teme turistice ale regiunii Banatului Montan
62	III. Planurile de marketing corespunzătoare fiecărei teme turistice
62	Itinerariul tematic <i>“Spectacolul Naturii”</i>
77	Itinerariul tematic <i>“Drumurile Romanilor”</i>
81	Itinerariul tematic <i>“La marginea Imperiului–cetăți și fortificații”</i>
93	Itinerariul tematic <i>“Drumul Fierului”</i>
109	Itinerariul tematic <i>“Mozaic cultural”</i>
27	IV. Analiza combinațiilor posibile de produse tematice ținând cont de profilurile diferitelor categorii de turiști
30	V. Parteneriatele locale, regionale și transfrontaliere
50	VI. Condiționări interne și internaționale

Introducere

În majoritatea țărilor dezvoltate, turismul este perceput ca un important mijloc de dezvoltare economică locală și regională întrucât creează un cadru propice atât pentru inițiativele antreprenoriale cât și pentru cele administrative.

Turismul tematic oferă structurilor administrative locale și județene, întreprinzătorilor, organizațiilor non-profit și comunităților locale posibilitatea de a colabora într-un cadru motivant, în vederea realizării unei dezvoltări economice durabile, dispersând circulația turistică existentă pe o arie cât mai largă, păstrându-i sau chiar mărindu-i intensitatea, prin atragerea unor noi categorii de turiști.

Unele din resursele turistice ale județului reușesc de sine stătător să genereze o circulație turistică semnificativă (ex. stațiunea Băile Herculane, cadrul natural, etc). Aceste resurse sunt cele care creează “imaginea” destinației turistice Caraș-Severin și determină intensificarea circulației turistice în areale restrânse (producând pe lângă numeroase beneficii și efecte nedorite în perioadele de vârf).

Prin formele sale de manifestare (itinerariile, taberele, parcurile și evenimentele tematice), turismul tematic este un mijloc eficient, pe de o parte de a dispersa circulația turistică pe o zonă cât mai largă, punând în valoare atracții turistice mai puțin cunoscute și motivante, incapabile de a genera o circulație turistică susținută de sine-stătător, iar pe de altă parte, de a crea noi “focare” de interes turistic, prin intermediul taberelor, parcurilor și evenimentelor tematice. Dispersia turiștilor într-un areal larg pune mai bine în valoare efectul de multiplicare economică pe care activitățile turistice îl generează asupra economiilor locale.

Din perspectiva consumatorului, produsul turistic este o experiență. Ineditul, autenticitatea și varietatea acestor experiențe reprezintă factorul determinant care motivează turistul în alegerea destinației. Plecând de la constatarea că percepția acestor experiențe de către turist este subiectivă, iar utilitatea (în cazul de față atractivitatea) unui produs scade odată cu “cantitatea” consumată din acel bun, este necesară identificarea de

metode de exploatare a aceluiași resurse turistice, mereu dintr-o altă perspectivă, generând noi experiențe și motivând astfel revizitarea destinației turistice. Turismul tematic răspunde acestei provocări prin formele sale de manifestare, ce pun în scenă (dintr-o perspectivă educativă) o largă varietate de resurse turistice.

Itinerariile turistice tematice - sunt o modalitate de a reuni o varietate de atracții sub o singură temă sau brand, permițând vizitatorilor să beneficieze de efectul cumulativ al atracțiilor. În multe țări, itinerariile tematice sunt un mijloc de a crește viabilitatea economică a zonelor marginalizate, stimulând regenerarea socială și îmbunătățind condițiile de viață ale comunităților locale. Efectele economice, sociale și culturale pozitive generate de itinerariile tematice se disipează pe arii mult mai largi decât cele generate de atracțiile turistice de sine stătătoare. Ele permit dezvoltarea de-a lungul traseelor a unor produse și servicii adiționale, ceea ce duce la creșterea efectului economic multiplicator al activităților turistice. Mai mult, itinerariile tematice constituie un mijloc eficient de punere în valoare a obiectivelor ce țin de patrimoniul cultural și natural, furnizând fonduri pentru restaurarea și conservarea acestora și punând în valoare atracții turistice mai puțin motivante sau mai greu accesibile. Turismul tematic are o puternică componentă educativ-formativă, iar traseele tematice sunt adevărate itinerarii de învățare, formând deprinderi de etică ecologică, civică și grijă pentru patrimoniul cultural și natural.

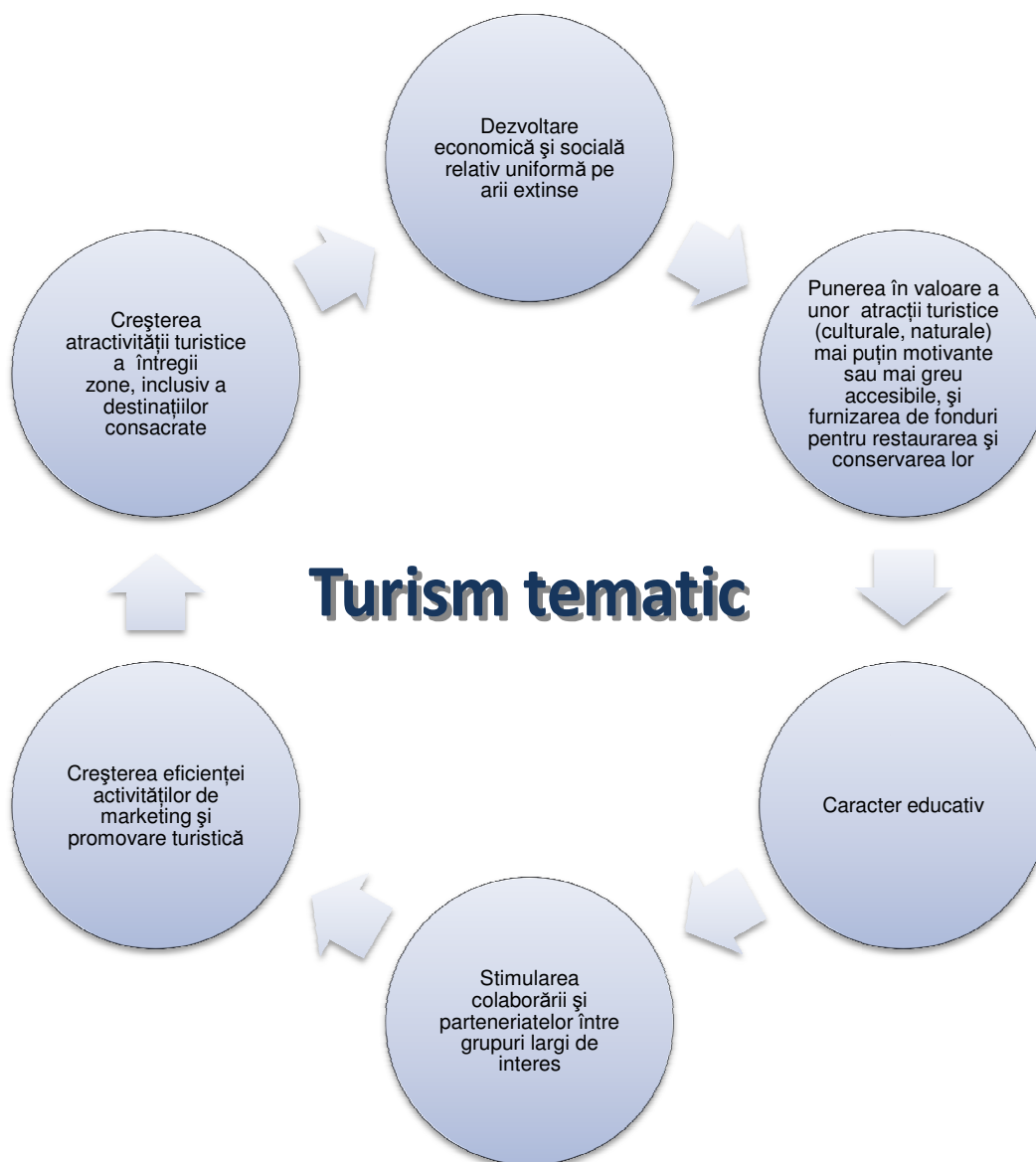
Itinerariile turistice tematice sunt percepute adesea și ca o strategie de marketing turistic, în care produsele turistice sunt "împachetate" prin intermediul unui itinerariu (traseu) tematic și promovate drept o destinație turistică de sine-stătătoare. Eficiența activităților de marketing, din perspectiva resurselor consumate și a efectelor obținute, este mai mare în acest context, decât în situația promovării fiecărei atracții în parte sau unor grupări aleatorii ale acestora. Segmentele de piață sunt mai bine conturate iar posibilitatea conectării itinerariilor tematice județene la cele regionale, naționale și europene, permite atragerea de noi categorii de turiști, cu un efort de marketing sensibil mai mic. Efectele asupra sustenabilității pe termen lung a activităților turistice, în acest context, sunt pozitive, itinerariul devenind o destinație în sine, mult mai atractivă decât elementele ce îl compun, crescând atractivitatea regiunii în ansamblul ei (inclusiv a destinațiilor județene deja consacrate).

Implementarea itinerariilor turistice tematice în Banatul Montan impune planificarea activităților turistice în parteneriat cu toți factorii implicați (comunități locale, întreprinzători, structuri administrative, ONG-uri etc) întrucât lipsa de colaborare și cooperare duce, în cazul

itinerariilor tematice, la alterarea de ansamblu a produsului turistic și deci la imposibilitatea atingerii obiectivelor de marketing integrat.

Parcurile, taberele și evenimentele tematice - sunt o modalitate de a reuni o varietate de activități sub o singură temă sau brand, permițând vizitatorilor să beneficieze de efectul cumulativ al acestora. Parcurile, taberele și evenimentele tematice permit concentrarea circulației turistice în anumite zone cu o intensitate a circulației turistice

Figura 1. Funcțiile turismului tematic



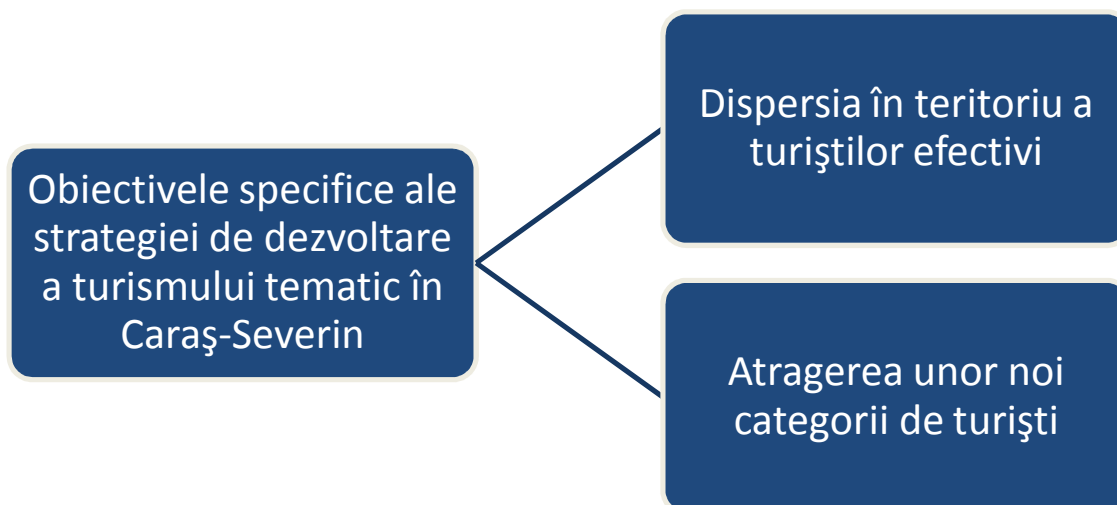
scăzută, cu scopul de a o familiariza cu o anumită tematică ce poate fi explorată ulterior și în

teritoriu, prin intermediul itinerariilor tematice. Rezultă astfel că aceste două forme de manifestare a turismului tematic sunt indisolubil legate și trebuie abordate complementar, ele adresându-se aceluiași segmente de piață și sprijinindu-se reciproc.

La nivelul județului Caraș-Severin, strategia de dezvoltare a turismului tematic își propune creșterea impactului economic al activităților turistice asupra comunităților locale prin atingerea a două obiective specifice:

1. Dispersia în teritoriu a turiștilor efectivi, agregați în principalele destinații turistice județene, prin intermediul itinerariilor tematice, taberelor, parcurilor și evenimentelor tematice.
2. Atragerea turiștilor potențiali, din principalele zone de proveniență a turiștilor efectivi precum și din alte zone din țară și străinătate, atât prin intermediul itinerariilor tematice, a taberelor, parcurilor și evenimentelor tematice județene cât și prin conectarea acestora la cele regionale, naționale și europene.

Figura 2. Obiectivele specifice ale strategiei de dezvoltare a turismului tematic



În vederea determinării viabilității acestor obiective, precum și pentru identificarea modalităților concrete de realizare a lor, colectivul de cercetare din cadrul Centrului de Cercetări în Turism și Dezvoltare Durabilă (CC TDD) a desfășurat pe parcursul lunii August 2009 activități de cercetare, calitative și cantitative, prin administrarea de chestionare (Anexele 4 și 5), atât în rândul turiștilor efectivi cât și al celor potențiali, din

principalele zone de proveniență ale turiștilor ce ne vizitează județul (județele învecinate: Timiș, Hunedoara și Mehedinți). Informațiile obținute, corelate cu datele statistice furnizate de Direcția Județeană de Statistică, au permis analiza dinamicii și intensității circulației turistice județene (Figura 9) și analiza cererii sub aspectul motivațiilor, așteptărilor și “imaginii” turistice a județului (Figurile 10, 11, 25, 26 și 28).

În paralel s-au desfășurat activități de evaluare a ofertei turistice județene (atracții turistice, obiective de patrimoniu culturale și istorice, structuri de primire turistică și de alimentație publică), prin întocmirea unor grile de evaluare (Anexele 1, 2, și 3).

În urma prelucrării și analizei informațiilor colectate, au fost identificate și grupate obiectivele turistice motivante, conturându-se următoarele grupuri tematice: **Natură-Cultură-Wellness**. În cadrul fiecărui grup tematic, pe baza obiectivelor turistice existente, au fost conturate itinerariile tematice potențiale.

Alături de specialiști ai Muzeului Banatului Montan, ai Direcției pentru Cultură a județului, Biroului Județean de Turism și a membrilor asociațiilor de profil din domeniu (Asociația Speologică “Exploratorii” Reșița, BikeAttack) s-a analizat viabilitatea și modul optim de înlănțuire a acestor obiective, rezultând următoarele itinerarii tematice: *Spectacolul Naturii, Drumul Fierului, Drumurile Romanilor;*¹ *La marginea Imperiului – cetăți și fortificații, Mozaic Cultural*.

Pentru fiecare tematică turistică s-au întocmit planuri de marketing, identificându-se pe de o parte, posibilitățile de integrare a acestora în contextul itinerariilor sau evenimentelor tematice regionale, naționale și europene, iar pe de altă parte, posibilitățile de relaționare a itinerariilor tematice între ele prin filtrul profilului turiștilor.

Prezentul demers constituie rezultatul preocupărilor susținute ale Consiliului Județean de a găsi soluții viabile de dezvoltare economică și socială. Studiul de dezvoltare a turismului tematic în Banatul Montan se adaugă preocupărilor strategice precedente, materializate în *Strategia de dezvoltare durabilă a județului Caraș-Severin 2007-2013, Strategia de dezvoltare integrată a turismului în zona Caraș-Severin, Vrsac și Banatul de Sud și Programul Strategic de dezvoltare a turismului la nivelul zonei formate din județele Timiș, Caraș-Severin și Mehedinți*. Acesta este și motivul pentru care studiul, focalizându-se strict pe turismul tematic, este mai degrabă un plan de

¹ Inițial denumirea aleasă pentru itinerariului tematic a fost „Drumul Romanilor.” Observațiile specialiștilor de la Muzeul Banatului Montan - ing. Bozu Octavian și Bozu Flavius (vezi capitolul I) au motivat schimbarea denumirii în sensul de mai sus.

măsuri concrete, sub-înțelegând multe aspecte ale contextului general, analizat deja în strategiile enumerate mai sus.

Subliniind încă odată importanța pentru dezvoltarea activităților turistice a parteneriatelor și a colaborării între toate grupurile de interes (întreprinzători, comunități locale, structuri administrative, ONG-uri, experți, etc) dorim să mulțumim specialiștilor Muzeului Banatului Montan, Direcției pentru Cultură și Patrimoniu, Biroului Județean de Turism, Direcției Județene de Statistică și membrilor asociațiilor Salvamont, Asociația Speologică “Exploratorii,” și BikeAttack, pentru interesul și ajutorul acordat.

II. Status quo în turismul tematic din Caraș-Severin

Plecând de la acceptarea faptului că, până în prezent, turismul tematic din Caraș-Severin nu s-a desfășurat într-un cadru strategic, bine conturat, considerăm important într-o primă fază, identificarea activităților turistice specifice județului (din perspectiva resurselor, motivațiilor și ofertei) și evaluarea potențialului acestor activități în context regional și național.

Analiza resurselor turistice

Inventarul resurselor turistice din județul Caraș-Severin a fost realizat cu ocazia întocmirii Strategiei de dezvoltare integrată a turismului în zona Caraș-Severin, Vrsac și Banatul de Sud. Considerăm că din punct de vedere cantitativ acest inventar se susține și nu este necesară o nouă prezentare a sa. Limitele acestui inventar sunt date de lipsa aprecierilor calitative, referitoare la starea de fapt a acestor resurse și nivelul lor de atractivitate turistică.

În contextul turismului tematic, resurselor turistice au fost analizate după cum urmează:

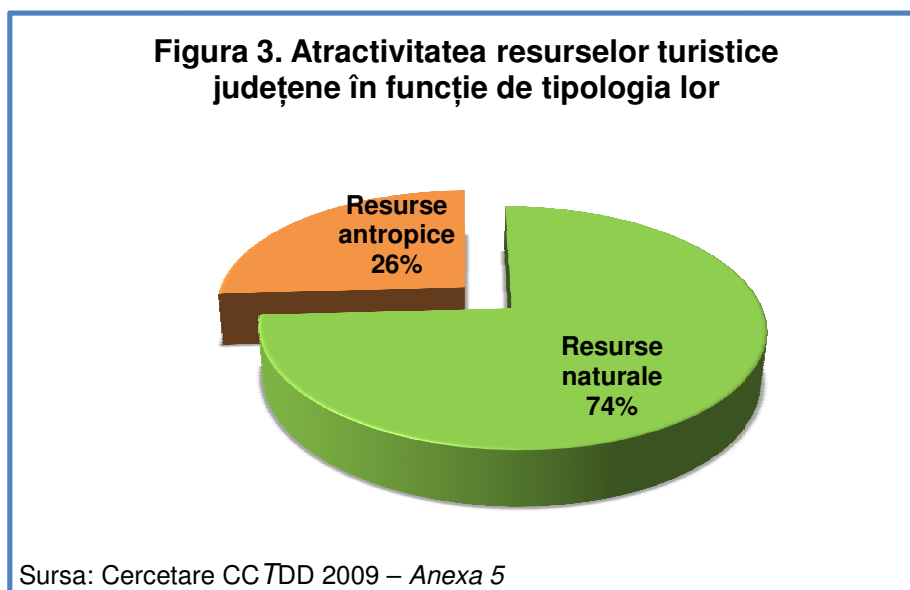
- din perspectiva tipologiilor lor și a dispunerii în teritoriu, urmărindu-se posibilitățile de grupare în cadrul anumitor tematici;
- din perspectivă calitativă, urmărindu-se evaluarea stării de fapt a acestor resurse și a posibilității aducerii obiectivelor neconforme la standardele necesare desfășurării activităților turistice pe o piață tot mai competitivă;
- din perspectiva atracției exercitate asupra circulației turistice și a contribuției la conturarea imaginii turistice a destinației Caraș-Severin.

Pornind de la tipologia lor, resursele turistice ale județului s-au grupat în resurse naturale și antropice.

Pondere **resurselor naturale** este covârșitoare. Apele termale, cadrul montan generos (65,4% din suprafața județului), clisura dunării, cele cinci parcuri (patru naționale și unul natural), rețeaua hidrografică cu unele din cele mai pitorești chei din țară și multitudinea de peșteri și formațiuni carstice fac din reursele naturale principala atracție turistică a județului (Figura 3).

Principalele categorii de clasificare a resurselor naturale, din perspectiva particularităților relevante pentru turismul tematic (categoria de turiști căreia se adresează, intensitatea solicitării fizice și nivelul de pregătire și echipare necesar turiștilor) sunt:

Resurse naturale “*pasive*” (natur-pur) - resurse care se adresează ecoturismului, turismului peisgistic, drumețiilor, și care cuprind formele de relief, flora, fauna, peisaje, chei,



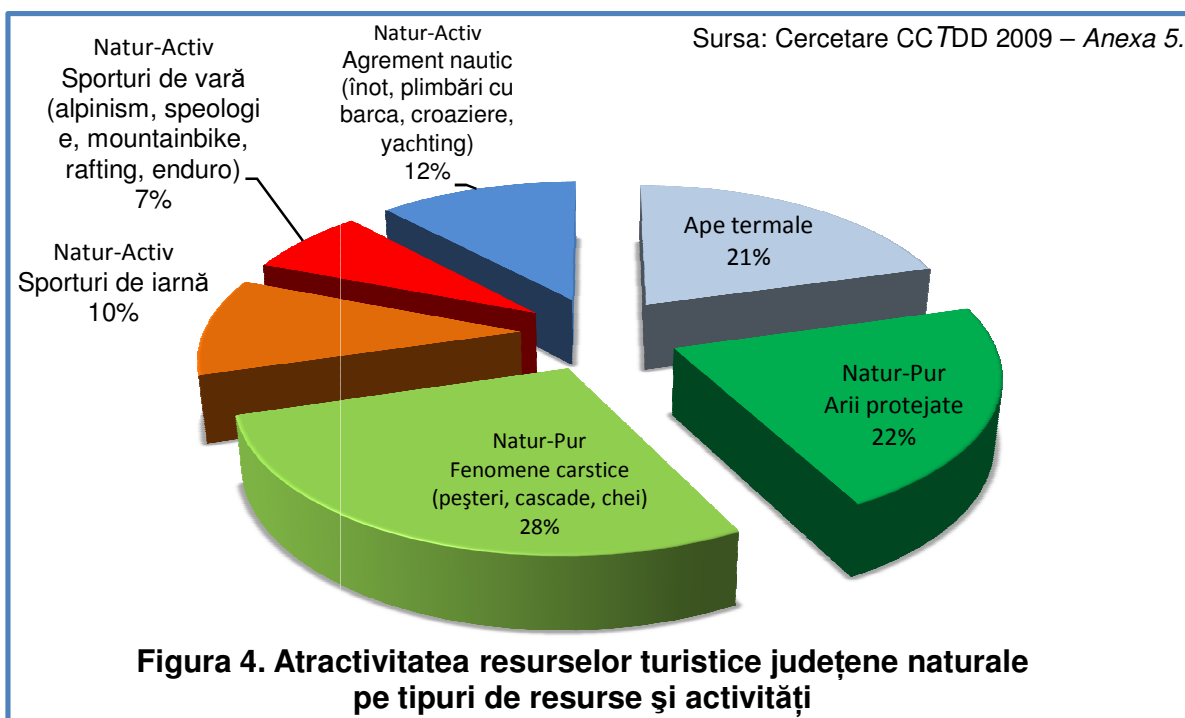
cascade, rezervații naturale etc. Județul deține în acest sens câteva atracții unicat la nivel național și nu numai (cel mai mare parc național din țară – Parcul Domogled-Valea Cernei, cel mai lung culoar carstic, etc). În abordarea acestor obiective, nivelul solicitării fizice pentru turiști este redus, ele adresându-se unor categorii largi de turiști.

Resurse naturale “*active*” (natur-activ și fun-sport) – resurse care se pretează practicării unor activități în care nivelul solicitării fizice pentru turiști este crescut, sunt preponderent sportive și necesită cunoștințe și amenajări speciale.

Ape termale - categorie de resurse naturale abordată distinct, atât prin prisma categoriei de turiști căreia se adresează cât și puternicei motivații exercitate asupra acestora (a se vedea Figura 4).

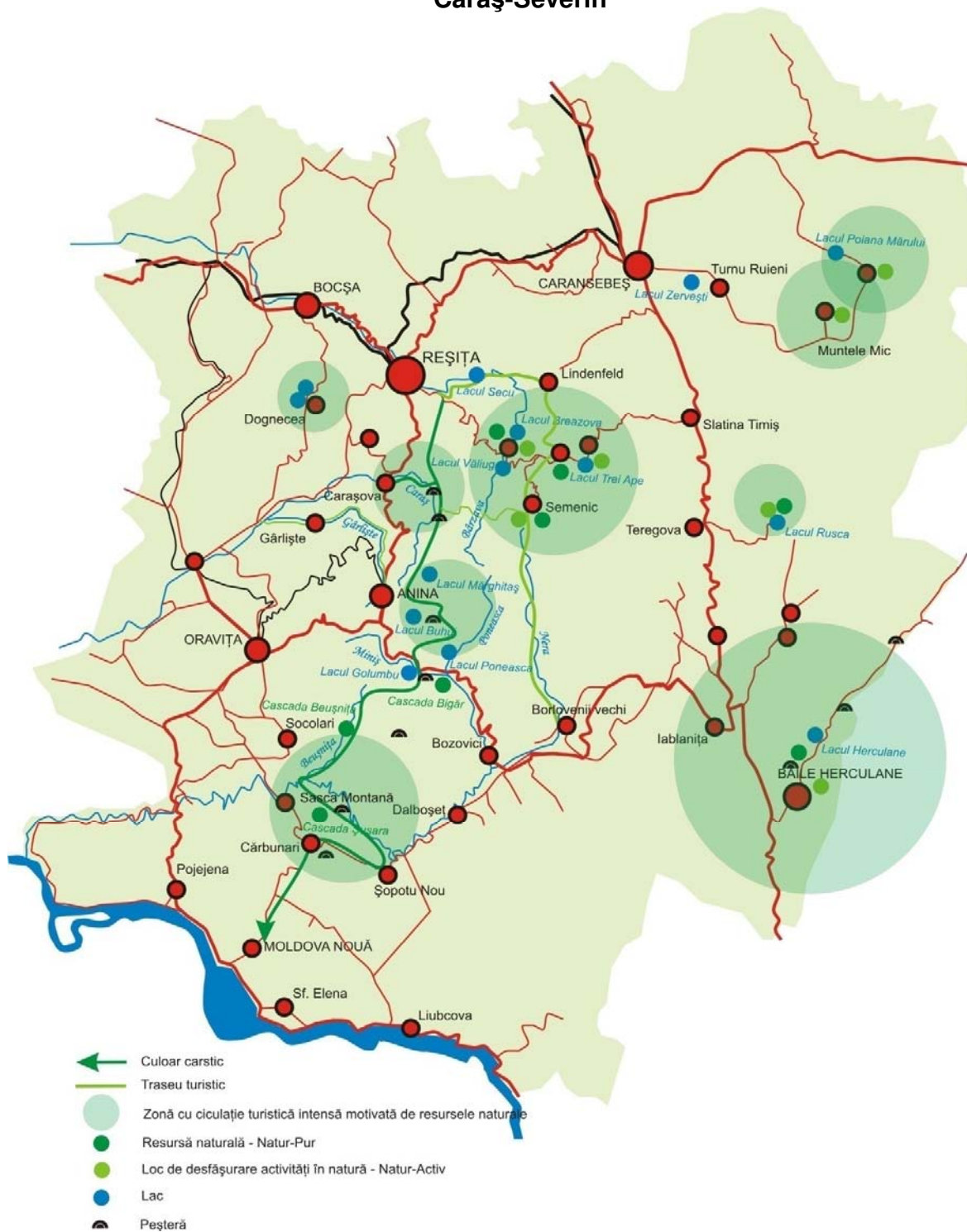
Din punct de vedere calitativ, resursele pasive sunt cele care se prezintă la un nivel satisfăcător sub aspectul atractivității, conservării și amenajărilor existente. Lipsurile sesizate în teren constau în: informarea turistică deficitară, absența ghizilor specializați, deteriorarea marcajelor pe unele trasee, prezența deșeurilor în unele areale, distrugerea

vegetației în locurile de campare neamenajate. În cazul resurselor naturale active, lipsa amenajărilor necesare practicării diferitelor activități specifice (Tabelul 2), fac din aceste resurse o provocare pentru activitățile de planificare turistică. Deși dispunerea resurselor naturale în teritoriu este aparent echilibrată (mai răspândite în partea de est-nord-est, centru



și sud), atractivitatea lor diferită determină concentrarea circulației turistice doar în anumite zone (Figura 5). Lipsa de atractivitate a unor resurse naturale (datorată atât unor factori subiectivi – ex.: informare deficitară, cât și unora obiectivi, în general calitativi – ex.: lipsa amenajărilor, accesul dificil, etc.) poate fi contracarată prin instrumente specifice turismului tematic (ex. parcuri, tabere și evenimente tematice). Modul concret de dispunere a resurselor turistice în teritoriu este important pentru evaluarea posibilităților de integrare a resurselor în cadrul unor itinerarii tematice. În cazul resurselor naturale pasive, cele mai atractive din punct de vedere turistic (potrivit dinamicii circulației turistice din ultimii ani) sunt cele care țin de fenomenul carstic (cheile Carașului, Nerei și Beușniței, etc.) cu multitudinea de peșteri, cascade și particularități floristice și faunistice). O analiză a dispunerii acestor resurse la nivelul județului a fost realizată de specialiștii asociației speologice “Exploratorii” – membră a Uniunii Mondiale pentru Conservarea Naturii care au identificat o adevărată “axă a carstului” (Figura 5) ce străbate județul din vecinătatea Reșiței până în preajma orașului

**Figura 5. Amplasarea resurselor turistice naturale pe teritoriul județului
Caraș-Severin**



Sursa: Cercetare CCTDD 2009 – Anexa 1.

Moldova Nouă, axă în jurul căreia se grupează mare parte din aceste resurse. Considerăm că această abordare se susține și merită analizată în contextul turismului tematic. Tot prin prisma acestor abordări axiale, se disting traseul Dunării, Valea Cernei și Bârzava-Semenic-Nera (Figura 5). Conținutul ofertei turistice agregate în jurul culoarului carstic se poate vedea în tabelul 1. Disponerea celor 24 de lacuri pe teritoriul județului, unele agregate axelor identificate mai sus (Buhui, Mărghițaș, Bei, Golâmbului, Poneasca, Dracului, Secu, Valiug, Trei Ape, etc) altele nu (Rusca, Mare și Mic de la Dognecea, Mare și Mic de la Oravița, etc), impun o abordare diferită în dezvoltarea turismului tematic județean (realizarea unor evenimente tematice).

Tabel nr. 1

Resurse naturale de interes pentru itinerariile tematice Natur-Pur

Rezervația naturală „Cheile Carașului”	Obiectiv turistic major al carstului din Munții Banatului (peisaj carstic, rarități floristice și faunistice, numeroase peșteri).
Peștera Comarnic	Este una dintre cele mai mari peșteri din Banat și din România. Se situează în Munții Aninei, pe raza localității Iabalcea (comuna Carașova, Caraș-Severin). Galeriile și sălile cunoscute până în prezent totalizează o lungime de 5.229 m. Peștera are un caracter masiv, se compune din săli monumentale și formațiuni stalagmitice de mari dimensiuni.
Peștera Popovăț	Se situează în apropierea Peșterii Comarnic. Are o lungime totală de 1.121 m. Mărimea peșterii crește pe măsură ce se avansează înăuntrul ei, pornind de la o galerie de intrare îngustă, cu săli mari legate între ele și culminând cu Sala Finală, lungă de 80 m, lată între 10 și 20 m și cu o înălțime de până la 20 m. Aceasta este și cea mai bogată în formațiuni calcaroase.
Lacul și peștera Buhui	Primul lac artificial din România (1904) constituit prin

(rezervații naturale) bararea unor galerii din Peștera Buhui. Tot aici se află și cele mai lungi cursuri subterane de apă cunoscute în România (Pârâul Buhui - 3217 m).

Rezervația naturală „Bigăr” Situată în cheile Minișului (izbu-cul și cascadele Bigărului).
Izbucul Bigăr este cel mai mare izvor carstic din Banat.

Rezervația naturală „Cheile Nerei-Beușnița” Cheile Nerei-cele mai lungi din țară (20 km) lacurile Dracului și Ochiul Beiului, cele trei cascade ale Beușniței pe tuf calcaros, peșteri și izbucuri.

Rezervația naturală „Izvoarele Nerei”
(forestieră și peisagistică) Aici se întâlnesc cele mai compacte păduri de făgete din Europa. Vârsta arborilor depășește 350 de ani, iar înălțimea acestora este de peste 40 m. Include și Cheile Nergăniței — sculptate în roci metamorfice.

Lacurile de acumulare Breazova, Văliug și Trei Ape, Mărghițaș.

Resursele antropice dețin o pondere mai scăzută în preferințele turiștilor (Figura 3) și asta nu neapărat pentru că ar fi mai puțin numeroase ci datorită faptului că nu sunt puse în valoare într-un mod atractiv. Îndelunga locuire a acestui teritoriu și mozaicul etnic ce-l caracterizează datorită particularităților istorice ale zonei, și-au lăsat amprenta în moștenirea culturală a județului. Din motivele enunțate anterior, nu ne-am propus o inventariere a resurselor antropice, ci, la fel ca în cazul resurselor naturale, am urmărit:

- o evaluare din perspectiva tipologiilor lor și a dispunerii în teritoriu, urmărind posibilitățile de grupare în cadrul anumitor tematici;
- din perspectivă calitativă, evaluarea stării de fapt a acestor resurse și a posibilității aducerii obiectivelor neconforme la standardele necesare desfășurării activităților turistice pe o piață tot mai competitivă;
- din perspectiva atracției exercitate asupra circulației turistice și a contribuției la conturarea imaginii turistice a destinației Caraș-Severin.

Tabel nr. 2

Sursa: Cercetare CC TDD 2009 – Anexa 1.

Grilă de evaluare a resurselor naturale de interes pentru evenimente tematice**Natur-Activ**

Locația:	Semenic	Muntele Mic	Tarcu
----------	---------	-------------	-------

1. Activitatea ce se poate desfășura:

ski de partie	ski de partie	ski in afara
ski fond	ski fond	domeniului
ski tura	ski tura	schiable
sanie	sanie	ski extrem
snowmobil	snowmobil	ski tura

2. Nivelul amenajărilor:**- amenajat/apt pentru turism (nr. de pârtii, telescaune, etc)**

ski de partie		
nr. pârtii din care	5	4
- dificultate mica	3	0
- dificultate medie	2	4
telescaun	0	1
teleski	0	3
- din care existente	2	1
- în construcție	3	4
centrul de inchiriere	2	4
snowkite	zona se pretează la acest sport	

- amenajat parțial/necesită investiții de mică amploare

ski fond	ratrac care sa traseze o urma	ratrac care sa traseze o urma
		traseele de ski fond incluse
	traseele de ski fond incluse pe harta 3D	pe harta 3 D
	marcarea traseelor cu panouri de	marcarea traseelor cu panouri
	directionare (se pot folosi vara pt	de directionare (se pot folosi
ski tura	biciclete si trekking)	vara pt biciclete si trekking)
		trasee bine delimitate (de
		ex.drumurile forestiere pot fi
		folosite iarna ca trasee pt.
snowmobil	trasee bine delimitate tip "țarc"	snowmobil)
		trekking)

- amenajat parțial/necesită investiții de amploare medie

instalatii de nocturna la partiile de ski

transport organizat - autobuze Resita - Semenic pentru a facilita accesul la partii a celor fara autoturisme	transport organizat - autobuze Caransebes - Telescaun Muntele Mic pentru a facilita accesul la partii a celor fara autoturisme
--	--

- neamenajat/necesită investiții mari

spatii de parcare pe M. Semenik	spatii de parcare pe Muntele Mic
legatura cu infrastructura de cazare din Valiug Crivaia Garana	legatura cu infrastructura de cazare din Valiug Crivaia Garana
infrastructura cazare tunuri de zapada	infrastructura cazare (existenta, neoficial 500- 600 locuri de cazare) tunuri de zapada

3. Servicii suport existente/necesare (punct de informare, prim-ajutor, refugiu, etc)

baza Salvamont – există	baza Salvamont – există, dar locația e închiriată
NU EXISTA punct de informare	NU EXISTA punct de informare

4. Modalitatea de acces și gradul de dificultate.

transport auto	transport auto
-	telescaun
Drumul de acces e conditionat iarna de starea vremii	Transportul auto pana pe munte e conditionat de starea vremii

În clasificarea resurselor antropice am început prin identificarea elementelor de legătură care să permită gruparea acestora în cadrul unor teme. O primă clasificare ține cont de natura lor: vestigiile istorice și resurse culturale. Vestigiile istorice, prin varietatea lor (din punct de vedere al vechimii, conținutului, semnificației, contextului istoric în care au apărut) sunt aparent greu de agregat în grupuri omogene. Privind însă desfășurarea lor pe teritoriul județului (Figura 6) se constată două grupuri distincte: vestigiile de sorginte romană și celelalte vestigii, extrem de variate sub aspectul conținutului, semnificației și epocii în care au apărut.

Figura 6. Amplasarea resurselor turistice de natură istorică pe teritoriul județului Caraș-Severin



Sursa: Cercetare CC TDD 2009 – Anexa 1.

Vestigiile istorice din perioada romană² prezente pe teritoriul județului fac parte din localități și construcții prezente de-a lungul drumurilor romane ce străbăteau teritoriul în acea epocă.

Potrivit specialiștilor, este vorba de construcții numite generic *stationes* necesare pentru *cursus publicus*, construcții rutiere particulare, reședințe particulare somptuase, fortificații militare.

Mutationes - halte de schimbare a cailor, în care călătorii puteau lua masa și se puteau odihni, așezate în medie la 5-10 mp. una de alta (*mille passum* - 1478-1482 m.);

Mansiones - hanuri, așezate la fiecare cca. 20-30 mp, în care se putea rămâne peste noapte;

Tabernae - magazine și cârciumi totodată, unde călătorii își puteau cumpăra cele necesare drumului, ceea ce făcea ca o asemenea *statio* să se transforme în scurt timp într-o așezare civilă.

Praetori - erau inițial sediile praetorilor în provincii, apoi reședințele temporare ale împăraților, sediile stabile ale guvernatorilor (în care aceștia veneau pentru a împărți dreptatea), și, în sfârșit, reședințe de lux fără vreo utilitate publică.

Palatia - reședințele stabile ori temporare ale împăratului, construcții publice și private somptuoase.

Castra, castella, burgi – tipuri de fortificații militare situate de-a lungul drumurilor romane unde erau cantonate trupele auxiliare ale unei provincii.

Villa – villa rustica, villa suburbana, casele proprietarilor de pamant sau reședințe de lux private.

Localități rutiere – sunt cele care au luat naștere că se aflau la drum și mai frecvent pentru că drumurile erau astfel construite încât să treacă prin ele.

Analiza calitativă a principalelor vestigii romane și sit-uri arheologice de interes turistic din perspectiva turismului tematic este redată în tabelul nr.1.

Tabel nr. 1

Sursa: Informații furnizate de specialiștii Muzeului Banatului Montan

Nr. crt.	Obiective istorice de origine romană
1.	Denumirea obiectivului
	Localizare
	Denumirea antică a localității:
	Denumirea drumului roman pe care este situat
	Semnificația istorică
	Castru roman din pământ – punct <i>Dealul Chilii</i> ; castru roman din piatră - punct <i>Pustă</i> ; Comuna Vărădia , sat Vărădia <i>Arcidava</i> <i>Lederata-Tibiscum</i> Cercetările arheologice mai vechi și în curs de desfășurare au pus în evidență existența pe malul drept al râului Caraș, pe platoul dealului Chilii, ce domină depresiunea-golf a Oraviței, un castru roman de pământ cu dimensiunile de 220/120 m. De asemenea pe malul stâng al Carașului, la

² Toate informațiile referitoare la vestigiile de origine romană de pe teritoriul județului au fost furnizate de către specialiștii Muzeului Banatului Montan ing. Flavius Bozu – Octavian Bozu.

		intrarea în sat se află situat castrul roman din piatră. Semnificația arheologică și istorică constă în faptul că doar la Vărădia (<i>Arcidava</i>) de pe drumul roman Lederata – Tibiscum se găsesc amplasate două caste romane.
	Evaluarea stării de conservare	Nu au fost efectuate până în prezent lucrări de conservare și restaurare <i>in situ</i> . Există însă la Consiliul Local Vărădia un <i>Proiect-program de valorificare a monumentelor de pe raza comunei Vărădia</i> , în cadrul unui turism cultural-istoric.
	Evaluarea posibilităților de acces	Ambele situri arheologice sunt situate în imediata vecinătate a drumului județean ce leagă Vărădia de Oravița.
2.	Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică	Castru roman din pământ – punct <i>Rovină</i> Comuna Forotic , sat Surducu Mare <i>Centum Putea</i> . <i>Lederata-Tibiscum</i> .
	Evaluarea stării de conservare	Cercetările arheologice mai vechi au pus în evidență existența la ieșirea din sat spre localitatea Doclin a unui castru roman de pământ a cărui valuri de apărare se păstrază foarte bine. În apropierea lui se află terme și edificii romane.
	Evaluarea posibilităților de acces	Nu au fost efectuate lucrări de conservare și restaurare <i>in situ</i> . Castrul și așezarea civilă <i>Centum Putea</i> nu se află în apropierea unui drum național, accesul se face de drumuri comunale.
3.	Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică	Castru roman de legiune Comuna Berzovia , sat Berzovia, județul Caraș-Severin, intravilan <i>Bersobis</i> <i>Lederata-Tibiscum</i> .
	Evaluarea stării de conservare	Castrul cu dimensiunile de 400/400 m. din care cel mai bine se păstrează valul de apărare dinspre nord, a fost construit de către soldații romani din legiunea a IV-a Flavia Felix. <i>Bersobis</i> și <i>Aizis</i> sunt singurile localități atestate în timpul primei campanii împotriva dacilor din anii 101-102. de către însăși Traian cum personal ține să precizeze în unicul fragment păstrat din <i>Memoriile de campanie</i> ale împăratului.
	Evaluarea posibilităților de acces	Nu au fost efectuate lucrări de conservare și restaurare <i>in situ</i> . Există în schimb la nivel de Consiliul Local, dorința ca prin cercetări arheologice edificii construite din piatră din interiorul castrului să fie restaurate. Antichitățile romane de pe raza comunei sunt situate în imediata apropiere a drumului național Reșița-Timișoara.
4.	Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe	<i>Taberna</i> sau <i>villa rustica</i> Comuna Ramna , sat Ramna, județul Caraș-Severin, punct <i>Berani</i> - <i>Surduc-Bocșa-Ramna-Tibiscum</i>

	care este situat	
	Semnificația istorică	Construcția romană a fost parțial cercetată arheologic pe o suprafață construită de 48 mp., cu dimensiunile de 10,8/4,45 m dispunând de două încăperi.
	Evaluarea stării de conservare	Nu au fost efectuate lucrări de conservare și restaurare <i>in situ</i> .
	Evaluarea posibilităților de acces	Construcția este situată la 3 km de Ramna, la marginea drumului de țară Ramna-Bocșa, pe malul drept al râului Bârzava .
5.	Denumirea obiectivului	Castru roman din piatră
	Localizare	Comuna Fârlug , sat Fârlug, punct <i>Odăi</i>
	Denumirea antică a localității:	<i>Azisis / Aizis</i>
	Denumirea drumului roman pe care este situat	<i>Lederata-Tibiscum</i> .
	Semnificația istorică	Castrul roman necercetat arheologic până în prezent.
	Evaluarea stării de conservare	Există la nivel de Consiliul Local, dorința ca prin cercetări arheologice castrul precum și prezența unor alte vestigii romane existente pe teritoriul localității să fie valorificate turistic.
	Evaluarea posibilităților de acces	Antichitățile romane de pe raza comunei sunt situate în imediata apropiere a drumului național Reșița-Fârlug-Lugoj.
6.	Denumirea obiectivului	Han - <i>mansio</i>
	Localizare	Comuna Brebu , sat Brebu, județul Caraș-Severin, punct <i>Gura Văii</i>
	Denumirea antică a localității:	-
	Denumirea drumului roman pe care este situat	<i>Lederata-Tibiscum</i> .
	Semnificația istorică	Construcție romană, cu două faze de refacere, compusă din 11 încăperi, din care patru încălzite prin instalația de <i>hypocaustum</i> și un bazin (<i>natio</i>) care funcționa ca baie. Suprafața construită 380 mp., cea locuibilă 100 mp.
	Evaluarea stării de conservare	Întreaga construcție are zidurile consolidate la nivelul de păstrare a acestora . Conservare relativ bună, necesită însă intervenții de curățire a vegetației, re consolidarea unor porțiuni din ziduri, amenajarea unei poteci de acces de la șosea, semnalizarea prin panou standard a monumentului.
	Evaluarea posibilităților de acces	Construcția romană de tip <i>mansio</i> este situată 2 km de localitatea Brebu spre Carnsebeș și la cca. 50 m de drumului național Reșița-Caransebeș.
7.	Denumirea obiectivului	Castru roman din piatră
	Localizare	Comuna Păltiniș , sat Cornușel Banat, punct <i>Codru</i>
	Denumirea antică a localității:	<i>Caput Bubali</i>
	Denumirea drumului roman pe care este situat	Denumirea drumului roman pe care este situat: <i>Lederata-Tibiscum</i> .
	Semnificația istorică	Castrul roman necercetat arheologic până în prezent.
	Evaluarea stării de conservare	Există posibilitatea ca pe baza unui proiect prin cercetare, consolidare și restaurare arheologică să poată fi valorificat turistic.
	Evaluarea posibilităților de acces	În apropierea drumului național Reșița-Caransebeș.

8.	<p>Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică</p>	<p>Oraș roman - <i>municipium</i> Sat Jupa, municipiul Caransebeș, județul Caraș-Severin. <i>Tibiscum</i> <i>Lederata-Tibiscum</i>.</p>
	<p>Evaluarea stării de conservare</p>	<p>Rezervație arheologică, ce cuprinde cel mai important castru roman auxiliar și <i>vicus</i> militar din sud-vestul Daciei cu o întinsă așezare civilă situată de-o parte și de alta a râului Timiș ce a devenit <i>municipium</i>.</p>
	<p>Evaluarea posibilităților de acces</p>	<p>Edificii militare și numeroase construcții civile romane consolidate și parțial restaurate. Rezervația arheologică cu baza științifică și expoziția permanentă este situată la cca. 100 m. de DN 6 la ieșirea din satul Jupa spre Lugoj. Rezervația arheologică Tibiscum este deschisă publicului zilnic între orele 9 și 18. Administratorul Rezervației arheologice Tibiscum este Muzeul Județean de Etnografie și a Regimentului de Graniță Caransebeș</p>
9.	<p>Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică</p>	<p>Stațiune balneară romană Oraș Băile Herculane, județul Caraș-Severin. Ad-Mediam <i>Dierna-Tibiscum</i>.</p>
	<p>Evaluarea stării de conservare</p>	<p>Astăzi, trama stradală, edificiile moderne și contemporane din centrul istoric al stațiunii balneare Băile Herculane suprapun vestigii romane precum: terme, izvoare amenajate, temple, edificii publice și private, amfiteatru roman consemnate cartografic în anul 1774 sau menționate de cronicarul Nicolae Stoica de Hațeg în cronica sa.</p>
	<p>Evaluarea posibilităților de acces</p>	<p>Nu există vestigii romane păstrate și consolidate. Prin panouri de atenționare specifice monumentelor istorice conform dispozițiilor legale amplasate în centrul istoric al stațiunii se poate reconfigura grafic și axiometric vestigile romane ale stațiunii. În viitor prin săpături arheologice pot fi redată în circuitul turistic și porțiuni din aceste vestigii.</p>
10.	<p>Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică</p>	<p>Castru, terme, vicus militar, așezare rutieră Comuna Mehadia, sat Mehadia, județul Caraș-Severin, punct <i>Zidină</i> și <i>Luncă</i> <i>Praetorium</i> <i>Dierna-Tibiscum</i>.</p>
	<p>Evaluarea stării de conservare</p>	<p>Așezarea romană care se întinde pe o suprafață de cca. 7 ha cuprinde construcții publice și private bine conservate. Castrul roman cu zid și val de apărare este perfect vizibil fiind situat doar la 100 m. de DN 6. Importanță istorică și arheologică deosebită atestată până târziu în secolul IV-V p.Chr., punct de bifurcație a unei artere rutieră romană ce lega prin ținutul Crainei și Depresiunea Bozovici cele două drumuri romane principale Dierna-Tibiscu și Lederata – Tibiscum.</p>
		<p>Nu există vestigii romane consolidate sau restaurate. Aflat</p>

	Evaluarea posibilităților de acces	<p>pe proprietate privată cu două case ale proprietarilor aproape lipite de zidurile de incintă ale castrului lipite există posibilitatea ca prin elaborarea unui <i>Proiect de cercetare arheologică, de consolidare, restaurare și valorificare turistică a așezării daco-romane Praetorium</i>, această locație să devină un punct de maximă atracție, proprietarii celor două sălașe să fie atrași în sfera serviciilor cu caracter turistic.</p> <p>Antica așezare romană <i>Praetorium</i>, se află pe culoarul Timiș-Cerna, la aproximativ 29 km. nord de <i>Dierna-Orșova</i>, la 5 km de Băile Herculane și la la 3 km nord de comuna Mehadia, în punctul numit de localnici <i>Zidina și Luncă</i>.</p>
11.	<p>Denumirea obiectivului</p> <p>Localizare</p> <p>Denumirea antică a localității:</p> <p>Denumirea drumului roman pe care este situat</p> <p>Semnificația istorică</p> <p>Evaluarea stării de conservare</p> <p>Evaluarea posibilităților de acces</p>	<p>Așezare rutieră romană</p> <p>Comuna Domașnea, sat Domașnea, județul Caraș-Severin, punct <i>Coveiul lui Iocșa</i></p> <p><i>Ad Pannonios</i></p> <p>Denumirea drumului roman pe care este situat: <i>Dierna-Tibiscum</i>.</p> <p>Importantă așezare rutieră romană, probabil o <i>statio-mansio</i>, necercetată arheologic până în prezent, cu urme evidente de clădiri cu fundații de piatră și mortar care se extind în dreapta și în stânga drumului național DN 6.</p> <p>Nu există vestigii romane consolidate sau restaurate. Este situată în zona de confluență a pâraurilor Domașnea și Luncavița, în punctul <i>Coveiul lui Iocșa</i>, loc de popas turistic modern la 1 km de la ieșirea din comuna Domașnea. Terenul aflat pe proprietate particulară, poate prin elaborarea și finanțarea unui <i>Proiect de cercetare arheologică, de consolidare, restaurare și valorificare turistică a așezării daco-romane Ad Pannonios</i>, să devină un punct de maximă atracție turistică, proprietarii terenurilor putând să fie atrași în sfera serviciilor cu caracter turistic.</p> <p>Antica așezare romană <i>Ad Pannonios</i>, se află pe culoarul Timiș-Cerna, situată la poalele Porții Orientale a Transilvaniei la ieșirea din comuna Domașnea spre Băile Herculane.</p>
12.	<p>Denumirea obiectivului</p> <p>Localizare</p> <p>Denumirea antică a localității:</p> <p>Denumirea drumului roman pe care este situat</p> <p>Semnificația istorică</p> <p>Evaluarea stării de conservare</p> <p>Evaluarea posibilităților de acces</p>	<p>Castru, terme, așezare rutieră romană.</p> <p>Comuna Teregova, sat Teregova, județul Caraș-Severin</p> <p><i>Gaganae</i></p> <p>Denumirea drumului roman pe care este situat: <i>Dierna-Tibiscum</i>.</p> <p>Importantă așezare rutieră cu castru, terme, edificii publice și private, strategic așezată la intrarea în trecătoarea Armeniș de pe culoarul Timiș-Cerna, ce face legătura dintre depresiunea Domașnea și Caransebeș.</p> <p>Nu există vestigii romane consolidate sau restaurate. Terenul aflat pe proprietate particulară poate prin elaborarea și finanțarea unui <i>Proiect de cercetare arheologică, de consolidare, restaurare și valorificare turistică a așezării daco-romane Gaganae</i>, să devină un punct de maximă atracție turistică.</p> <p>Proprietarii terenurilor unde este amplasat castrul și termele romane situate în imediata vecinătate a bifurcației ce duce</p>

		spre satul Rusca-Teregova de pe DN 6, de o parte și de alta acestei artere europene de la vărsarea pârâului Hideg în râul Timiș , pot să fie atrași în sfera serviciilor cu caracter turistic în cadrul unui <i>Proiect de cercetare arheologică, de consolidare, restaurare și valorificare turistică a așezării daco-romane Gaganae-Teregova.</i> ,
13.	Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică Evaluarea stării de conservare Evaluarea posibilităților de acces	<i>Villae rusticae</i> , așezare rutieră romană Comuna Bucoșnița , sat Bucoșnița, județul Caraș-Severin, punct <i>Otar și Săliște</i> <i>Masclianis</i> Denumirea drumului roman pe care este situat: <i>Dierna-Tibiscum</i> . Cu ocazia modernizării șoselei naționale DN 6 pe partea dreaptă a șoselei la marginea acesteia din direcția Caransebeș-Orșova, a fost dezvelită , cercetată și consolidată parțial o construcție romană de tip villa rustica. De asemenea la aproximativ 500 m spre Caransebeș , în punctul Săliște a fost de asemenea cercetată și localizată arheologic o construcție romană de tip villa rustica. Cele două construcții romane proape lipite de DN 7, din care una consolidată parțial, prin elaborarea și finanțarea unui <i>Proiect de cercetare arheologică, de consolidare, restaurare și valorificare turistică a așezării daco-romane Masclianis</i> , pot să devină puncte de maximă atracție turistic, proprietarii terenurilor putând să fie atrași în sfera serviciilor cu caracter turistic. Ambele construcții romane sunt situate de-a lungul arterei DN 7 în vecinătatea drumului de țară ce duce spre comuna Bucoșnița.
14.	Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică Evaluarea stării de conservare Evaluarea posibilităților de acces	<i>Mansio</i> , han Caransebeș , municipiu Caransebeș, punct <i>Câmpul lui Corneanu</i> . - <i>Dierna-Tibiscum</i> . Construcție romană de tip han, cu zid de incintă și un număr de 6 încăper ce ocupă o suprafață construită de 2500 mp. Sunt necesare lucrari ample de degajare a zidurilor și de consolidare <i>in situ</i> , dar merită a fi cuprinsă în cadrul unui proiect de valorificare cultural-istorică și turistică a monumentelor și siturilor arheologice de pe raza municipiului Caransebeș Se află situată la ieșirea din Caransebeș spre Băile Herculane la 200 m stânga de drumul național DN 7.
15.	Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică	Castru de pământ, <i>palatio</i> ZĂVOI , comuna Zăvoi, intravilan. <i>Agnaviae/Acmonia</i> <i>Tibiscum-Sarmizegetusa</i> Castru de pământ de pământ de mari dimensiuni (420/420) m. din care se păstrează la trei m înălțime valul de apărare

	Evaluarea stării de conservare	de pe latura de vest și nord restul fiind suprapus de localitatea Zăvoi. Construcția romană de tip <i>palatio</i> a fost recent descoperită și parțial dezvelită în grădinile a doi locuitori ce se întinde și în cimitirul comunei.
	Evaluarea posibilităților de acces	Sunt necesare lucrari de degajare a zidurilor și de consolidare <i>in situ</i> , dar merită a fi cuprinsă în cadrul unui proiect de valorificare cultural-istorică și turistică a monumentelor și siturilor arheologice de pe raza comunei Zăvoi Cele două monumente sunt situate în intravilanul comunei Zăvoi fiind ușor accesibile.
16.	Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică	<i>Burgus</i> sau <i>statio</i> Sat Voislova , comuna Zăvoi. Denumirea antică a localității: - <i>Tibiscum-Sarmizegetusa</i>
	Evaluarea stării de conservare	Fortificație militară de tip <i>burgus</i> sau <i>statio</i> cu dimensiunile de 37/47 m., cu ziduri bine păstrate și vizibile la nivelul solului . Sunt necesare lucrări de cercetare arheologică, de degajare a zidurilor și consolidare <i>in situ</i> , monument ce merită a fi cuprins în cadrul unui proiect de valorificare cultural-istorică și turistică a monumentelor și siturilor arheologice de pe raza comunei Zăvoi.
	Evaluarea posibilităților de acces	Ocupă terasa de deasupra gării în grădina unui locuitor din Voislova. .
17.	Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică	Construcție romană, șanțuri și valuri de apărare dacice Sat Bucova , comuna Băuțari, județul Caraș-Severin . <i>Tapae</i> Denumirea drumului roman pe care este situat: <i>Tibiscum-Sarmizegetusa</i>
	Evaluarea stării de conservare	Construcție romană localizată arheologic deasupra parcării ce marchează limita județului Caraș-Severin. Pădurea din stânga și dreapta șoselei pot fi vizitate șanțurile și valurile de apărare ce datatează din timpul războaielor dac-romane. Sunt necesare lucrări ample de cercetare arheologică, de degajare a zidurilor și consolidare a construcției romane, precum și de valorificare turistică a sistemului defensiv dacic existent.
	Evaluarea posibilităților de acces	În hotarul dintre ce două județe: Caraș-Severin și Hunedoara în dreapta și stânga drumului național.
18.	Denumirea obiectivului Localizare Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică	<i>Statio-mansio</i> Sat Lăpușnicel , comuna Lăpușnicel, județul Caraș-Severin, punct <i>Di. Vinești-Cetate</i> . - <i>Mehadia-Lăpușnicel-Dalboșeț-Sasca</i>
		Construcție romană cu ziduri de incintă, foarte bine păstrată, dimensiuni de 75/45 m cu o suprafață construită de 3261 mp, peste 20 de încăperi și spații închise, terme încorporate , ziduri ce se păstrează între 1 m și 1,50 m deasupra fundațiilor. Alături de construcția romană de la

	Evaluarea stării de conservare	Dalboșeț poate fi considerat cel mai impunător edificiu public rutier păstrat din Dacia romană.
	Evaluarea posibilităților de acces	Sunt necesare lucrări de cercetare arheologică, de degajare a zidurilor și consolidare <i>in situ</i> , monument ce merită a fi cuprins în cadrul unui proiect de valorificare cultural-istorică și turistică a monumentelor și siturilor arheologice de pe raza comunei Lăpușnicel Situat pe DN 57 B Mehadia - Iblanița- Bozovici – Anina, pe terasa dealului Vinești la cca 500 m din dreptul bornei kilometrice cu nr. 77. la bifurcație de drumuri romane.
19.	Denumirea obiectivului Localizare	<i>Statio-mansio</i> Sat Dalboșeț , comuna Dalboșeț, județul Caraș-Severin, punct <i>Dragomireana</i> .
	Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică	- <i>Mehadia-Lăpușnicel-Dalboșeț-Sasca</i>
	Evaluarea stării de conservare	Construcție romană cu ziduri de incintă, foarte bine păstrată, dimensiuni de 75/45 m cu o suprafață construită de 6800 mp, cca. 40 de încăperi și spații închise, terme încorporate ziduri ce se păstrază între 1 m și 1,50 m deasupra fundațiilor. Alături de construcția romană de la Lăpușnicel poate fi considerat cel mai impunător edificiu public rutier păstrat din Dacia romană.
	Evaluarea posibilităților de acces	Sunt necesare lucrări de cercetare arheologică, de degajare a zidurilor și consolidare <i>in situ</i> , monument ce merită a fi cuprins în cadrul unui proiect de valorificare cultural-istorică și turistică a monumentelor și siturilor arheologice de pe raza comunei Dalboșeț Situată pe malul stâng al râului Nera, la cca. 150 m de șoseaua ce leagă localitățile Bozovici-Dalboșeț-Șopotul Nou.
20.	Denumirea obiectivului Localizare	<i>Villa rustica</i> Sat Gornea , comuna Sichevița, județul Caraș-Severin, punct <i>Căuînța de Sus</i> .
	Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică	<i>Novae Superior</i> ? <i>Berzeasca-Pojejena</i>
	Evaluarea stării de conservare	Construcție romană foarte bine păstrată, dimensiuni 16,60/5,85 m cu o suprafață construită de 97 mp. și 5 de încăperi.
	Evaluarea posibilităților de acces	Villa rustica are zidurile consolidat și restaurat la nivelul de păstrare. Situată pe malul stâng Dunării, în stânga șoselei Moldova Nouă-Orșova, în dreptul bornei kilometrice cu nr.76.
21.	Denumirea obiectivului Localizare	<i>Villa</i> aparținând unei familii de mineri romani Moldova Nouă , orașul Moldova Nouă, județul Caraș-Severin, punct <i>Ogașul Băieșului</i> .
	Denumirea antică a localității: Denumirea drumului roman pe care este situat Semnificația istorică	- <i>Sasca-Cărbunari-Moldova Veche</i>
		Construcție romană foarte bine păstrată, dimensiuni 28/14 m cu o suprafață construită de 392 mp. și 6 de încăperi,

	Evaluarea stării de conservare	baie, curte interioară și anexe. Cercetată arheologic în 1985, zidurile construcției au fost consolidate la nivelul de păstrare, în prezent acoperite din nou de pădure. Necesită lucrări ample de restaurare.
	Evaluarea posibilităților de acces	Situată în Munții Almăjului, la 7 km de Moldova Nouă
22.	Denumirea obiectivului	Castru din piatră
	Localizare	Comuna Pojejena , sat Pojejena, județul Caraș-Severin, punct <i>Via Bogdanovici</i> .
	Denumirea antică a localității:	-
	Denumirea drumului roman pe care este situat	<i>Berzasca-Moldova Veche-Pojejena</i>
	Semnificația istorică	Fortificație romană cu dimensiunile de 28/1185/148 m.
	Evaluarea stării de conservare	Cercetată arheologic nu are construcții interioare consolidate sau restaurate <i>in situ</i> , necesită lucrări ample de cercetare arheologică, de consolidare și restaurare.
	Evaluarea posibilităților de acces	Castrul este situat în apropierea drumului județean Oravița-Moldova Nouă, pe terenurile arabile ale locuitorilor din Pojejena de deasupra bisericii din localitate.

Resursele culturale sunt mai dificil de grupat datorită eterogenității etnice care le-a generat. Gruparea tematică a resurselor s-a focalizat în consecință pe identificarea unui element de legătură istorică a cel puțin unora dintre resurse. Unul din elementele de legătură identificate a fost îndeletnicirea principală a oamenilor de pe aceste meleaguri, și anume extracția minereurilor și prelucrare metalelor. Din această perspectivă, se poate delimita categoria *resurselor de cultură industrială*, ale cărei evoluții se poate urmări, (prin obiective ce pot deveni atracții turistice) de la sfârșitul neoliticului până în prezent. Un alt element de grupare a resurselor culturale îl constituie tocmai motivul diversității lor pe acest meleaguri, și anume mozaicul etnic care le-a generat.

În consecință, tematicile turistice ce pot pune în valoare resursele antropice se vor focaliza pe vestigiile istorice romane, cetățile și fortificațiile din diverse epoci, obiectivele de cultură industrială și obiectivele culturale reprezentative pentru eterogenitatea etnică a acestei zone. Gruparea acestor resurse potrivit acestor criterii se poate vedea în tabelele nr.4 și 5, împreună cu o succintă evaluare calitativă a lor. Evaluarea calitativă a resurselor antropice (și nu numai) duce din păcate la o concluzie nefericită, și anume că starea acestora este în suferință, au fost private de investiții de o perioadă îndelungată de timp iar așteptările legate de ele au fost constant nerealiste în raport cu lipsa de susținere financiară, profesionalism și interes cu care au fost și sunt tratate. Resursele nu devin cu adevărat resurse decât atunci când asupra lor se acționează cu pricepere (cunoaștere), capital și forță de muncă.

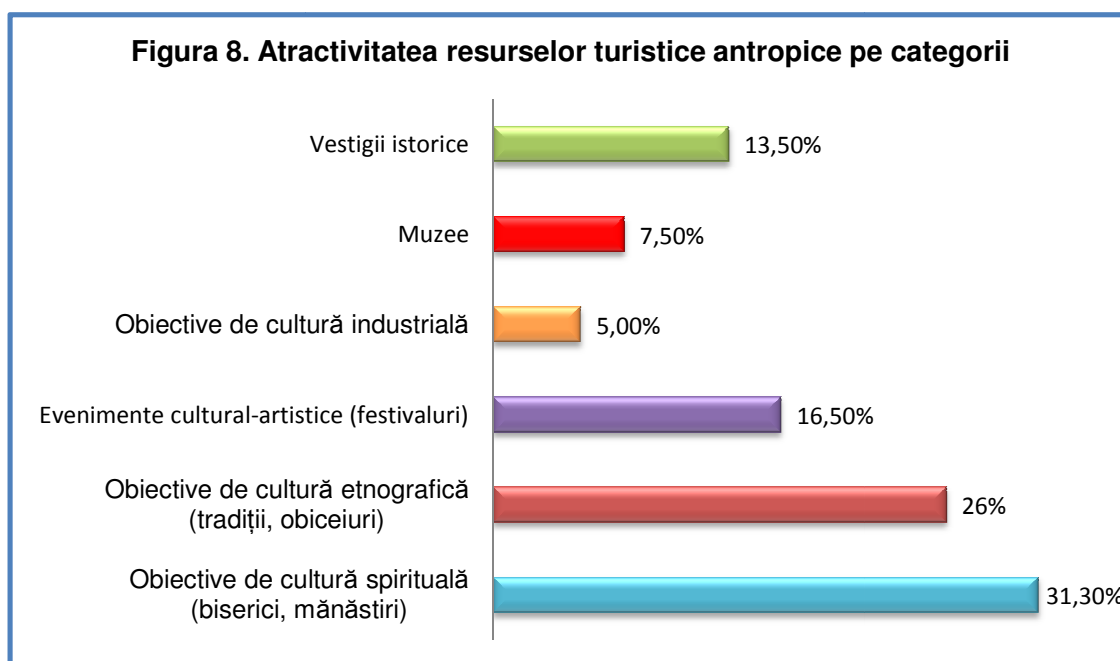
**Figura 7. Amplasarea resurselor turistice culturale pe teritoriul județului
Caraș-Severin**



Turismul tematic oferă cadrul motivant necesar regândirii modului de operare al acestor resurse.

Disponerea în teritoriu a resurselor turistice antropice (Figura 6 și 7) ilustrează posibilități multiple de agregare în cadrul unor itinerarii tematice, posibilități ce vor fi explorate în capitolul II și III al lucrării.

Atractivitatea resurselor antropice (Figura 8) în rândul turiștilor ce vizitează județul prezintă diferențe notabile. Resursele ce țin de cultura etnografică și spirituală sunt cele mai motivante pentru turism (57,30%), la polul opus situându-se obiectivele de cultură industrială (5%). Vestigiile istorice și muzeele ocupă o poziție de mijloc (21%) în preferințele turiștilor. Evenimentele culturale artistice (16,50%) pot deveni un instrument util de creștere a atractivității anumitor teme bazate pe resurse mai puțin motivante (cum sunt aparent obiectivele de cultură industrială) prin asociere cu acestea. Apreciem că poziția slabă a obiectivelor de cultură industrială este doar aparentă, pentru că, cu puține excepții (calea ferată Anina-Oravița, Colecția de mineralogie estetică etc), marea majoritate a acestor obiective nu au fost transformate încă în produse turistice performante. Acesta este motivul pentru care apreciem că situația prezentată în figura de mai jos are serioase limite și condiționări.



Sursa: Cercetare CC TDD 2009 – Anexa 5.

Tabel nr. 4 Sursa: Direcția de Cultură și Patrimoniu și Cercetare CC TDD 2009 – *Anexa 1.*
Gruparea pe localități a principalelor obiective de cultură industrială

Localitate	Obiectiv
Reșița	Furnalul nr. 2 este clasat în categoria zonă protejată prin Legea nr. 5/2000 privind amenajarea teritoriului constituie o importantă semnificație pentru identitatea cultural – industrială a județului. Starea generală a obiectivului este bună, de remarcat totuși degradarea părților metalice – coroziuni superficiale și dispariția unora dintre componentele ansamblului, prin acțiuni antropice (furturi, distrugerii). Monumentul este neglijat de deținător. În istoria recentă cultural-industrial europeană avem un exemplu relevant în gestionarea furnalelor dezafectate. În Luxemburg, Furnalele A și B al uzinei Esch/Belval după scoaterea din funcțiune au fost puse sub protecția legii monumentelor. La aceasta, proprietarul complexului (Concernul ARBED) reacționează și donează statului furnalele, care, împreună cu zona din jurul lor, au fost transformate în centru cultural unde, la inițiativa guvernului, vor apărea, la inițiativa guvernului un Centru Național pentru Cultura Industriei, o sală de concerte rock pentru 4500 persoane, și, la inițiativa privată, un complex cinematografic cu șase săli. Astăzi, complexul este parte a circuitelor turistice ce particularizează programul „LUXEMBURG – capitală europeană a culturii 2007”.
	Podul Stavila (1930) este cel mai vechi pod arcuit integral sudat din România și al treilea din Europa. (Starea generală a obiectivului este bună)
	Muzeul de locomotive cu aburi 1972 cuprinde, pe un teren amplasat în preajma stației CFR Reșița-Halta (Zona Triaj), amenajat în sistem parc, cu alei de acces și spații verzi, 16 exponate din diverse epoci de construcție, cel mai important fiind locomotiva RESICZA, una dintre cele trei prime locomotive cu aburi construite în spațiul sud-est european, la Reșița, în 1872-1973. (Starea generală a obiectivului este bună dar este lipsit de dinamism. Poate fi inclus într-un parc tehnologic interactiv)
	Fabrica de locomotive (azi hala de motoare Diesel) 1919-1922. Amplasată pe malul stâng al Bârzavei, având o suprafață totală de 11.200 m2. Din punct de vedere al capacității, estimările au arătat o producție posibilă de până la 100 locomotive/an. Până în anul 1944 U.D.R. a executat un număr de 557 locomotive noi și a reparat alte 1402. (Obiectivului are altă destinație)
	Laminorul de tablă cu abur, azi hală (Obiectivului are altă destinație)
	Podul de la Vamă 1931 traversează, Bârzava, și face legătura între cele două părți vechi ale orașului, Reșița Română și Reșița Montană. Este cel mai vechi pod nituit și sudat din România.(Starea generală a obiectivului este bună)
	Gara Reșița Sud 1932 este cea mai veche dintre gările existente astăzi în oraș.(Obiectivului trebuie restaurat)
	Ansamblul Hidroelectric Grebla 1903-1904, este cea mai veche din oraș, și care funcționează și astăzi. Ea deține în continuare aceleași turbine Pelton cu care a fost dotată de la început. Locul este denumit „grebla” deoarece acolo se afla încă de la sfârșitul secolului al XVIII-lea o instalație denumită astfel, cu ajutorul căreia erau reținuți buștenii tăiați în amonte și care erau plutăriți pe Bârzava pentru aprovizionarea uzinelor cu combustibil. Castelul de apă aferent acestei centrale care deservește Combinatul Siderurgic este situat deasupra.(Starea generală a obiectivului este bună)
	Distileria lemnului, azi clădire-anexă 1905 (Obiectivului are altă destinație)
	Târnova
Secu	Casa Puțului, azi locuință 1878

	Ansamblu tunel, pod și apeduct 1903 în cadrul Cantonului CSR
Moniom	Vetre de turnare
Bocșa	Punctul Cracul de aur din Mina Bocșa aflată în munții Dognecei. După opinia unor cercetători aceasta ar fi funcționat pentru exploatarea fierului în epoca romană, cea medievală și modernă. Turnul de alimentare al furnalului și Ansamblul stăvilor și canal de aducțiune apă pentru furnale 1719 – 1869. Furnalul construit în 1719 se compunea din instalația de topire, turnare și forja și folosea ca forța motrice căderea hidraulică a râului Bârzava, însă instalațiile au fost devastate, abandonate în timpul războiului ruso-turc început în anul 1737.
Ocna de Fier	Colecția de mineralogie estetică este un muzeu particular, aflat în proprietatea lui Constantin Gruescu. Muzeul cuprinde câteva sute de eșantioane de mineralogie provenite din bazinele miniere bănățene din Munții Apuseni, Baia Mare, Călimani și din diferite zone de pe glob. Frumusețea și unicitatea pieselor expuse se datorează datorită cristalizării diferite. Cea mai importantă piesă este macla Gruescu, o macla coaxială cu concreșteri radiale, sub forma de cruce, găsită la Ocna de Fier într-o pungă subterană de argilă.
Dognecea	Barajul sau „Lacul mare” sec. XVIII are o suprafață de 5,8 ha și este folosit în prezent pentru piscicultura și agrement. Lacul de acumulare „Lacul Mic” sec. XVIII , cunoscut și sub numele de „Lacul cu nuferi”, a fost declarat rezervație botanică și constituie un plăcut loc de agrement. Ambele lacuri au fost construite pentru a susține din punct de vedere al necesarului de apă instalațiile miniere din zonă. Uzina metalurgică 1858 adăpostea, ultimul furnal alimentat cu mangal construit în Banat. Ruinele acestea mai pot fi văzute și astăzi. Galeria minieră Cristina sec XVIII
Giurgiova	Depozit de bronzuri Hallstatt a fost descoperit în 1961 și numără aproximativ 200 de piese.
Oravița	Moară (cu motoare Ganz-Danubius) 1880 Barajul "Lacul Mic" 1724-1733 Barajul "Lacul Mare" 1724-1733
Anina	Calea ferată Anina – Oravița 1847-1863 este prima cale ferată montană de pe teritoriul României. Priveștiștea este spectaculoasă, incluzând viaducte, tăieturi în munte, ziduri de sprijin ale versanților. Calea ferată a fost construită inițial pentru facilitarea transportului de cărbune și utilizată ulterior și pentru trafic de călători. Sistem de canalizare cuprinzând Canale de aducțiune apă și Canalizare oraș, cu gurile Grota Buhui și Valea Morii (sec. XIX) Puțul I 1874 este una dintre cele mai vechi și mai adânci mine de cărbuni din Europa Uzina siderurgică 1858-1861 a fost construită pentru valorificarea cărbunelui exploatat prin puțurile existente, cât și a sferosideritei. Uzina de la Anina includea: două furnale, spălătoria de cărbune, clădirea cântarului, 30 de cuptoare de cocs, clădirea pompelor, turnătoria, atelierul mecanic, instalația de pudraj, distileria de sisturi bituminoase, clădiri administrative, dar și locuințe pentru muncitori. Din acest complex industrial se mai păstrează încă o serie de clădiri, inclusiv coloniile și casele ridicate pentru muncitori. Ansamblul atelierelor (Steierdorf) 1800-1850 cuprinde Ateliere, azi sediul formațiunii locale de pompieri, Turnul de explozivi, și un depozit.
Ciclova Montană	Ruinele fostei fabrici de bere 1750-1800 Fabrica de bere se găsea sub stîncă, lângă Biserica Romano-Catolică. Și astăzi se văd ruinele ei.
Sasca Montană	Exploatare minieră din sec II-III Epoca Romană – în 1884 au fost descoperite vestigii ale unei așezări de mineri , constând în fragmente de resturi de veselă, cuie din fier, monede de argint, arme, etc.
Gornea	Exploatare minieră din Epoca Daco-Romană

Moldova Nouă	Exploatare minieră din Epoca Daco Romană constând în exploatare minieră și conductă de apă legată de exploatarea de minieră. În cadrul sit-ului s-au descoperit o piese din bronz și din lut; un fragment de cheie din bronz, un vas din lut, pentru topit minereu monede etc.
Văliug	Ansamblul amenajărilor hidroenergetice de pe râul Bârzava 1901 - 1959 cuprind: Hidrocentrala Breazova 1916, Baraj Breazova 1901, tunele, canale, apeducte, poduri construite în perioada 1901-1904, și Baraj Văliug din 1959 și funcționează din 1909, în scop energetic și pentru alimentare cu apă, atât a comunei cât și a orașului Resița.

Tabel nr. 5

Gruparea obiectivelor culturale pe localități

Localitatea	Particularități culturale
Băile Herculane	<p>Stațiune balneară atestată documentar încă din anul 102 d.ch. (perioada romană), păstrătoare a unor valoroase edificii din punct de vedere arhitectural (baroc austriac), cu profunde semnificații istorice.</p> <p>Monumente de arhitectură Baia romană cu basorelieful lui Hercule; Izvorul Hygeea; Complexul balnear din sec. XVI—XIX din piața Hercule, de pe ambele maluri ale Cernei, până la Podul Roșu; Gara C.F.R. (sec. XIX).; Expoziția permanentă de istorie a stațiunii;</p> <p>Monumente de artă plastică Statuia lui Hercule, Bustul lui Mihail Eminescu .</p> <p>Manifestări culturale naționale și internaționale Festivalul Pinul Negru de Banat- Participă colective artistice din județul Caraș-Severin, Mehedinți și Gorj (iunie) ; Tabără de coregrafie- Coregrafia din zona de Vest a României (iunie) ; Festivalul internațional de folclor „Hercules”- Paradă a costumelor populare, spectacol folkloric (iulie) ; Festivalul Comunităților Etnice din Banat (septembrie).</p> <p>Proliferarea kitsch-ului arhitectural, degradarea majorității monumentelor de arhitectură și lipsa resurselor financiare ale deținătorilor sau administratorilor acestor edificii sunt provocări importante care vor influența dezvoltarea viitoare a turismului tematic.</p>
Mehadica	<p>Localitate păstrătoare a tradițiilor și meșteșugurilor populare (fierării).</p> <p>Obiective culturale Muzeul sătesc - cu exponate de etnografie, piese de arheologie și documente de istorie locală ; Morile de lemn ; Biserica din secolul al XVIII-lea, monument istoric.</p>
Eftimie Murgu	<p>Localitate păstrătoare a unor interesante tradiții, obiceiuri și obiective de cultură tehnologică țărănească.</p> <p>Obiective culturale Muzeu etnografic; Rezervația etnografică mulinologică; Obelisc ridicat cu prilejul împlinirii a 100 de ani de la moartea revoluționarului Eftimie Murgu (1805 — 1870); Bustul lui Eftimie Murgu, în bronz ; Casa istoricului dr. Ion Sîrbu (1885-1922).— ansamblul morilor cu ciutură — rezervație etnografică mulinologică. 4)</p>

	<p>Manifestări culturale Conservarea tradițiilor cu măști de primăvară, paradă și baluri al măștilor de primăvară (martie); Sărbătoarea liliacului (începutul lunii mai); Sărbătoarea măsurării laptelui - „smalzaul.”</p>
Bănia	<p>Localitate păstrătoare a unor interesante tradiții și obiceiuri populare. Obiective culturale Muzeu ce cuprinde piese de etnografie și arheologie. Manifestări culturale Conservarea tradițiilor cu măști de primăvară, paradă și baluri al măștilor de primăvară (martie).</p>
Gârnic	<p>Port, arhitectură, meșteșuguri și sărbători tradiționale ale populației de origine cehă (513 etnici cehi în prezent). Obiective culturale Centrul de cusături și țesături populare Complexul de mori de pe râul Gramensca Manifestări culturale Festivalul folcloric Gârnic; "Fășang" - bal mascat în 6 săptămâni înainte de sărbătorile Pascale; Balul Secerișului la Gârnic (august); Festivalului Rockers.</p>
Berzasca	<p>Localitate multietnică și multiculturală (populație sârbă, cehă, italiană, maghiară, germană). Obiective culturale Ruinele Mănăstirii de pe Valea Siriniei ("La Mănăstire") Cetatea Dranco de pe Dunăre Biserica - monument istroic cu hramul Sfinții Arhangheli Mihail și Gavril Cetatea Dacică de la "Stenca Lubcovei" Monumentul "Koce Angelkovici" Manifestări culturale Festivalul de muzică ușoară pentru copii și tineret "Ritmuri în mileniul trei;" Zilele culturii Liubcovere; Ruga (13-14 iulie).</p>
Sf. Elena	<p>Cel mai vechi sat încă locuit de minoritatea cehă din Banat. Port, arhitectură, meșteșuguri și sărbători tradiționale ale populației de origine cehă. Manifestări culturale Festival Internațional de Cântece și Dansuri Cehe ; Festival de Muzică Pop și Rock.</p>
Modova Nouă Moldova Veche	<p>Localități multietnice și multiculturale. Obiective culturale Expoziție permanentă de arheologie, istorie și etnografie, care cuprinde; colecții de arheologie, mineralogie, etnografie și i istoria tehnicii. Manifestări culturale Tabără de creație a pictorilor naivi (iunie, Moldova Veche). Farsangul (fasancul) - etnia sarba; Festivalul „Ceaunul de Aur”- etnia sârbă (august, Moldova Nouă) ; Festivalul Cântecului și Dansului Popular Vara Dunăreană (iunie).</p>
Pojejena	<p>Port, arhitectură, meșteșuguri și sărbători tradiționale ale populației de origine sârbă. Manifestări culturale Nedeia; Cumăcitul (dupa Pasti).</p>
Sasca Montană	<p>Localitate cu bogate tradiții miniere. Obiective culturale Biserica greco-catolică "Sf. Apostoli ;"</p>

	Biserica "Nașterea Maicii Domnului ;" Mănăstirea Nera.
Ciclova Montană	Mănăstirea Călugăra.
Oravița	Oraș multietnic, cu bogate tradiții culturale. Obiective culturale Cel mai vechi teatru din țară — construcție în stilul barocului vienez (1817) ; Expoziția permanentă de istoria culturii județului Caraș-Severin, cuprinzând și colecții de etnografie ; Expoziție de istoria farmaciei ; Bustul lui Damaschin Bojincă (sculptor, Romul Ladea) ; Bustul lui Mihail Eminescu (sculptor Romul Ladea). Manifestări culturale Festivalul corul Vasile Vărădeanu (mai) ; Festivalul „George Motoia Craiu”- Participă soliști vocali și instrumentiști din țară (septembrie) ; Festivalul coral Nicolae Lighezan (decembrie) ; Festivalul comitetelor etnice din Banat - Colective artistice de expresie ucraineană, germană, croată, sârbă , romă, cehă, bulgară și română (august). Alaiul primăverii pe Valea Carașului, Sărbătoarea liliacului (mai).
Anina	Important centru minier, multietnic.
Carașova	Port, tradiții, obiceiuri și arhitectură specifice populației de origine croată.
Clocotici	Port, tradiții, obiceiuri și arhitectură specifice populației de origine croată.
Dognecea	Localitate multietnică, cu puternice influențe arhitecturale austriece. Obiective arhitecturale Fosta puscarie a Mariei Tereza ; Resedința Mariei Tereza.
Ocna de Fier	Localitate multietnică. Colecția de mineralogie estetică.
Bocșa	Vechi centru industrial, pionier al metalurgiei fierului în Banat și în același timp al României, oraș multietnic și multicultural. Obiective culturale Biserica ortodoxă Bocsa Română ,construită în 1750 în stil gotic; Biserica ortodoxă Bocsa Vasiova , construită în 1803, în stil classic; Biserica ortodoxă Bocsa Montană ,construită în 1796, în stil baroc; Manastirea Sfântul Ilie de la Izvor , construită în 1905, în stil bizantin ; Biserica romano-catolică Bocsa Montană , construită în 1723, în stil baroc, reconstruită 1840 ,Biserica catolică Sfântul Mihai , construită în 1929, în stilul clasic ; Biserica catolică Sfântul Ioan de Nepomuk, construită în 1815, în stilul clasic; Capela catolică , construită în 1773, în stil baroc; Primăria, monument istoric, sec. XIX. Manifestări culturale Festivalul Național al intreprizilor vocali de muzică populară "Aurelia Fătu Raduțu;" Festivalul Interjudețean al creatorilor și intreprizilor de poezie în grai - "Tata Oancea."
Biniș	Vechi și vestit centru banatean de ceramica nesmaltuită unde se mai practica încă olăritul.
Reșița	Localitate multietnică, cu puternice tradiții industriale. Obiectivele culturale sunt extrem de variate și interesante datorită contextului istoric în care au apărut, personalitățile care le-au generat și particularitățile arhitecturale pe se mai păstrează și astăzi. Trecutul și evoluția localității sunt bine documentate. În prezent orașul este amenințat de proliferarea kitsch-ului pierderea legăturii arhitecturale cu trecutul. Câteva din obiectivele culturale sunt enumerate mai jos: Muzeul banatului montan ; Muzeul locomotivelor cu abur; Biserica ortodoxă, înălțată în 1872;„Palatul Cultural” (fostul cinematograful Cultural); „Podul de la vamă” (cel mai

	vechi pod nituit și sudat din România) ; Monumentul germanilor deportați în U.R.S.S.; Vilă Koch; Clădirea gării Reșița Sud, (anul 1932); Protopopiatului ortodox, Cazinoul german, construit în 1862 ; (azi sediul Direcției Muncii); Biserica romano-catolică „Maria Schnee” (1771 refăcută în forma actuală după incendiul care a distrus-o în 1848), etc.
Văliug	Localitate înființată de coloniști austrieci – arhitectură specifică. Obiective cultural Biserica romano-catolică (1861)
Gărăna	Sat înființat de coloniști germani (pemi) – arhitectură specifică. Manifestari culturale Festivalul de Jazz; Festivalul de muzică folk.
Caransebeș	Una din cele mai vechi așezări din Banat. Obiective culturale Muzeul Județean de Etnografie al Regiunii de Graniță — cu valoroase exponate privind portul popular, textilele, uneltele, ceramica provenind din zonă. Monumente de arhitectură Cazarma grănicerilor (1722), Casa comunității de avere (1868), Vechea primărie (sec. XX), Tribunalul (1901), Pavilionul ofițerilor (1782). Monumente de artă plastică Monumentul „Pro Patria” (1912), Statuia generalului Ion Dragalina; în cimitirul orașului: mormintele istoricului Patriciu Dragalina (1849 — 1917), etnografului Iuliu Vuia (1865 — 1933), cărturarului iluminist Constantin Diaconovici Loga (1770-1850).
Rusca Teregova	Localitate păstrătoare a unor meșteșuguri populare. Obiective culturale Complex industrial popular; Biserica ortodoxă (1783, restaurată în 1930).

Turismul modern este o activitate extrem de competitivă, lupta între destinațiile turistice naționale și europene fiind extrem de acerbă. Calitatea experiențelor turistice este esențială. Dorința turiștilor de a repeta această experiență este indisolubil legată de calitatea resurselor turistice, de modul în care sunt puse în valoare. Resursa turistică reprezintă elementul central pe care se construiește produsul turistic. În acest sens apreciem că resursele turistice existente în județ ar trebui privite cu realism și pragmatism, dar și cu mai multă încredere, acordându-le șansa, (printr-un program eficient de investiții), de a genera efecte economice cu adevărat importante.

Analiza dinamicii și intensității circulației turistice

Pe teritoriul județului, circulația turistică se agregă semnificativ în cinci locații distincte (Figura 9). În ordinea importanței acestea sunt: zona Băile Herculane (58,74% în 2008), localitățile Reșița (14,15% în 2008) și Caransebeș (7,75% în 2008), zonele Văliug-Crivaia-Semenic (6,7% în 2008) și Gărâna -Trei Ape - Brebu Nou (3,77% în 2008). În restul zonelor active turistic, circulația turistică nu depășește 1% în fiecare dintre acestea, cu excepția localității Oravița, care în 2008 a înregistrat o circulație turistică de 1,92%. Destinații considerate tradiționale prin bogăția de resurse turistice (zona Cheilor Nerei, Clisura Dunării, Zona Anina, Muntele Mic și Poiana Mărului) și de notorietate la nivelul județului și în principalele zone de proveniență a turiștilor, nu reușesc să genereze o circulație semnificativă. Când fenomenele se analizează procentual, sunt situații când 1% poate reprezenta destul de mult. Nu și în cazul de față, în care numărul turiștilor sosiți și înregistrați în structurile de primire turistică (adică acei turiști care au un impact economic real asupra comunităților locale) în anul 2008 la nivel județean a fost de 104.292. Chiar dacă fenomenul circulației turistice „*la negru,*” care neîndoielnic există, ar depăși prin absurd de trei, patru ori circulația înregistrată oficial, aceste destinații turistice nu generează efectele economice pe care ar putea și ar trebui să le genereze, potrivit resurselor de care dispun.

Tendința constantă de scădere a numărului de sosiri în zona Herculane crează îngrijorare, această zonă fiind de fapt „motorul” circulației turistice la nivelul județului. La fel de îngrijorătoare este și sezonalitatea pronunțată care afectează cererea turistică. Stațiunea Băile Herculane este una dintre foarte puținele destinații turistice județene care are o notorietate națională și internațională ce rivalizează competitiv cu alte destinații de același fel. Rolul acestei zone în dinamica turismului tematic este dublu. Pe de o parte este principala sursă de turiști pentru itinerariile tematice (este mai ușor să atragem către aceste itinerarii turiștii care se află deja în județ), iar pe de altă parte, trebuie să i se stopeze declinul printr-o regândire și o relansare a produsului (ceea ce turiștii așteaptă din partea stațiunii) iar un parc tematic, taberele și evenimentele tematice sunt un mijloc eficient de realizare a acestui obiectiv.

Circulația turistică surprinzător de semnificativă înregistrată de localitățile urbane (Reșița și Caransebeș), se datorează în mare măsură turismului de afaceri. Există o corelație strânsă între evoluția economică de ansablu din ultimii ani a celor două orașe și evoluția circulației turistice. Rolul lor în cadrul turismului tematic este pe de o parte, acela de a furniza turiști pentru

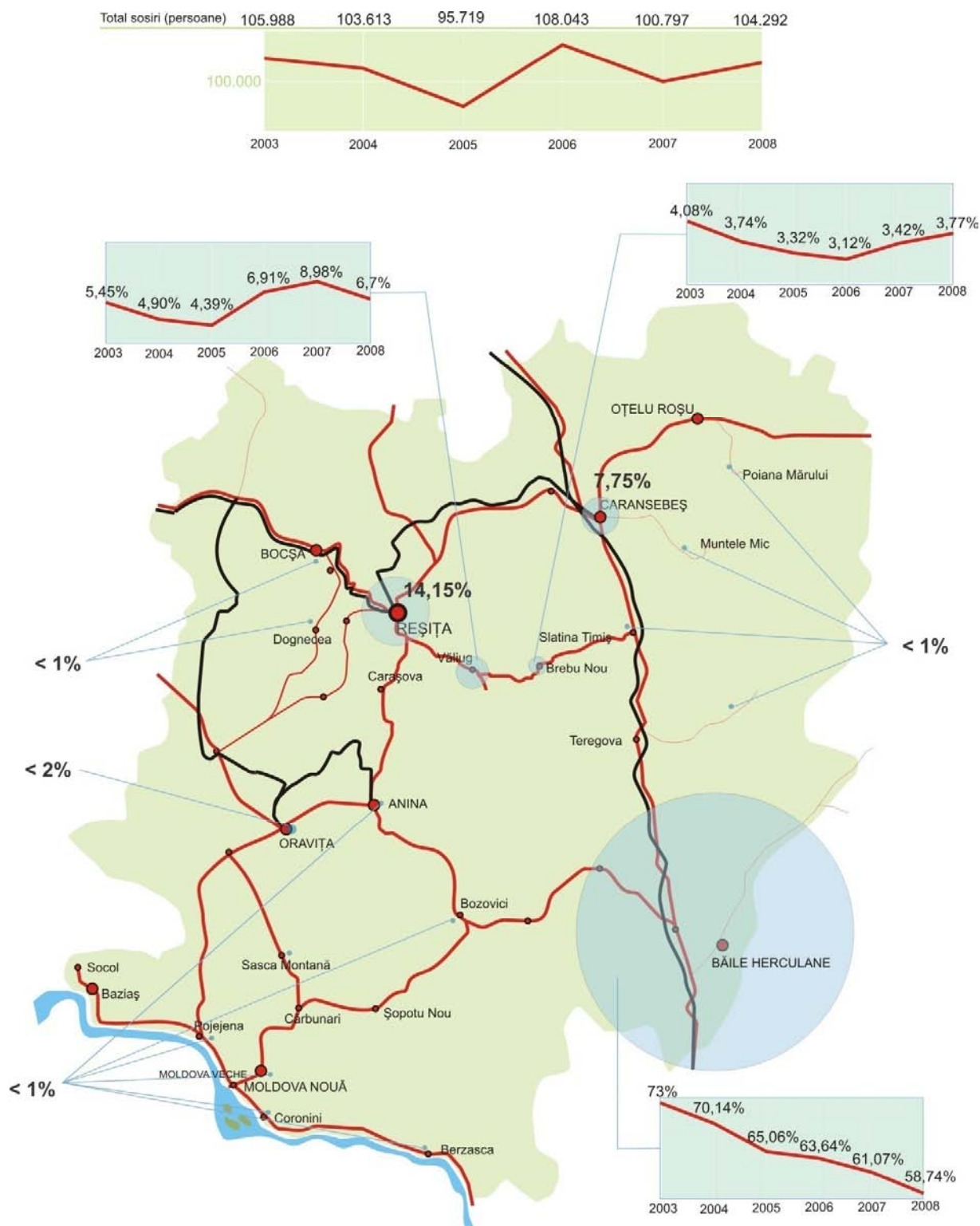
itinerarii tematice scurte, iar pe de altă parte de a trezi interesul pentru viitoare excursii și vacanțe turistice. Pentru aceasta, mesajul turistic transmis de aceste două localități trebuie să fie coerent și puternic (atractiv). De exemplu, în cazul municipiului Reșița, trecutul industrial al orașului se impune a fi inteligent și atractiv capitalizat, prin reabilitarea muzeului de locomotive și crearea unui parc tematic.

Poate mai surprinzătoare decât slaba circulație turistică înregistrată de majoritatea destinațiilor turistice din județ este evoluția aparent bună a destinațiilor turistice consacrate: Văliug-Crivaia-Semenic (6,7%) și Gărâna-TreiApe-Brebu Nou (3,77%). Acestea sunt zone care, deși nu neapărat coerent, au fost intens promovate, sunt destinații turistice tradiționale și fac obiectul activităților mai multor organizații și asociații cu preocupări turistice. Similar stațiunii Băile Herculane, deși nu înregistrează un declin pronunțat, aceste destinații funcționează sub potențialul lor real, au o puternică sezonabilitate și semnificative probleme de produs. Prin complexitatea resurselor pe care le includ, poziționarea geografică și notorietatea în rândul mai multor segmente de piață, aceste destinații turistice se dovedesc a fi extrem de versatile, iar posibilitățile de integrare a lor în cadrul turismului tematic sunt multiple.

Un alt element important ce trebuie luat în considerare îl reprezintă durata medie a șederii turiștilor în zonele de destinație. În mediul urban, chiar dacă numărul sosirilor este impresionant, durata șederii este mică în comparație cu durata șederii în destinațiile turistice de recreere sau balneare. Aceste aspecte sunt importante pentru întocmirea strategiilor de marketing diferențiat în raport cu particularitățile diferitelor categorii de turiști.

Analiza dinamicii și intensității circulației turistice pe parcursul ultimilor șase ani scoate în evidență necesitatea înființării unei agenții județene de marketing turistic. Această agenție trebuie să fie încadrată cu specialiști, să aibă buget propriu și să acționeze consecvent pentru formarea unor parteneriate funcționale între întreprinzători, structuri administrative, comunități locale și ONG-uri, parteneriate capabile să implementeze consecvent planurile de marketing, gestionând în *time real* fluctuațiile circulației turistice în timp și răspândirea lor neuniformă în spațiu.

Figura 9. Ponderea sosirilor în principalele destinații turistice județene



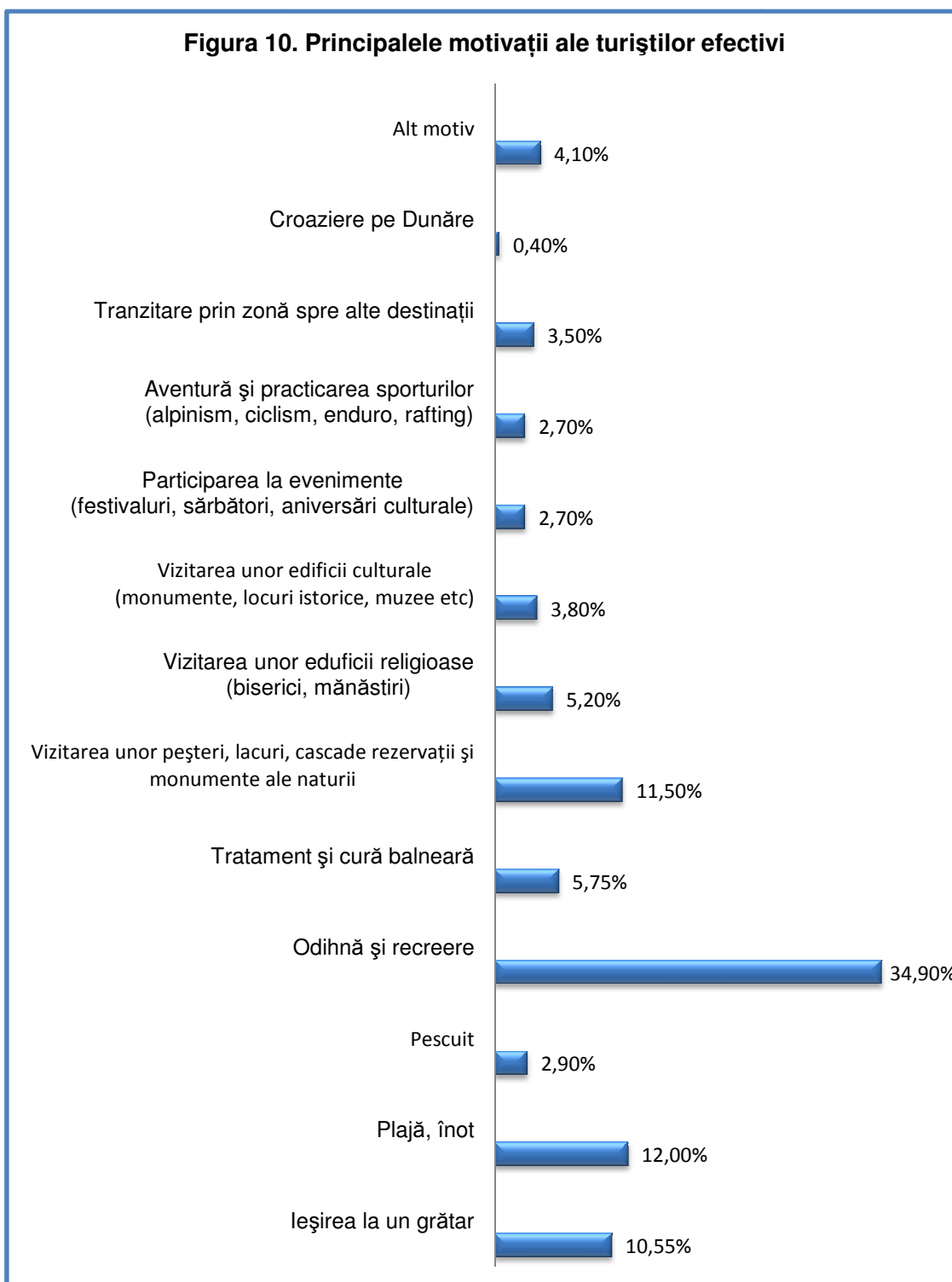
Analiza cererii sub aspectul motivațiilor, așteptărilor și zonelor de proveniență

Cunoașterea motivațiilor, așteptărilor și zonelor de proveniență ale turiștilor efectivi și potențiali sunt esențiale în conceperea și punerea în vânzare a unor noi produse turistice.

Din perspectiva turismului tematic, motivațiile turiștilor efectivi (motivele pentru care se deplasează turiștii care vizitează regiunea) sunt relevante pentru identificarea modului în care noile produse tematice se suprapun total (cazul ideal) sau măcar parțial unor tendințe de consum manifestate deja. Efortul necesar introducerii în consum a unui nou produs turistic pentru care cererea se manifestă este mult mai mic iar șansele de reușită sunt mult mai mari decât în cazul în care cererea trebuie creată. Ponderea diferitelor motivații în raport cu volumul circulației turistice ajută la dimensionarea cererii pentru noile produse. Prin natura lor, produsele turistice tematice sunt versatile și în general se situează la interferența mai multor motivații turistice.

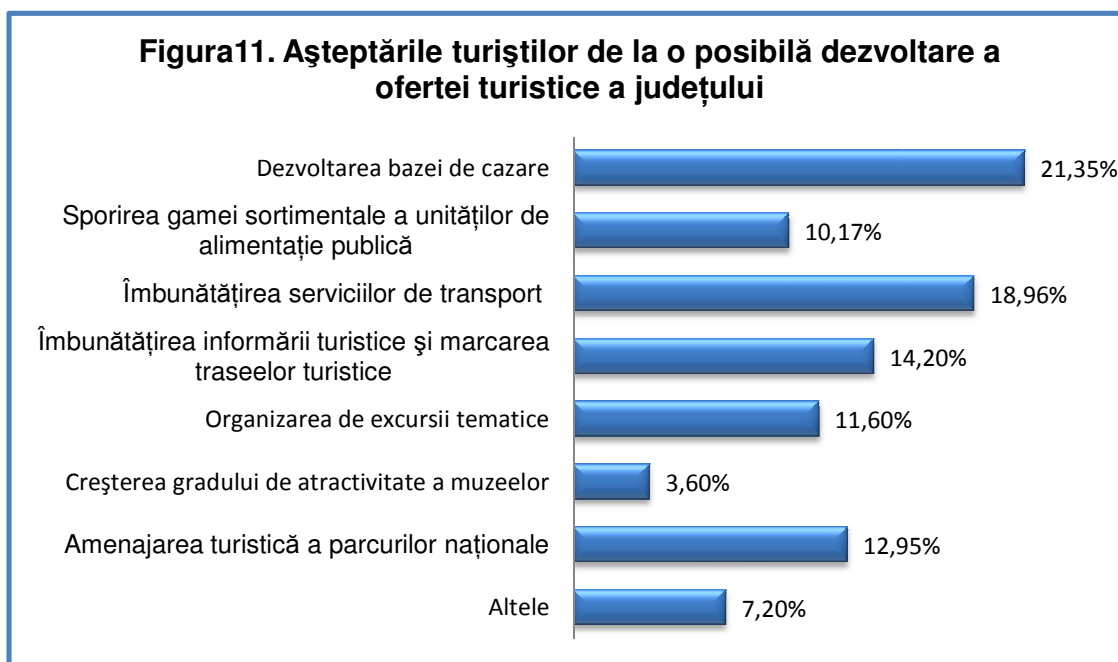
Potrivit cercetărilor din teritoriu, principalele motivații turistice ale turiștilor prezenți în destinațiile turistice din județ (excluzând centrele urbane Reșița și Caransebeș) sunt redată în figura 10. Se observă că cererea pentru produse turistice specializate (specifice) este puternic fragmentată și în consecință lipsită de consistență (cu excepția produselor bazate pe atracții naturale – fenomene carstice, ape termale, lacuri, arii protejate). Considerăm că ponderea mare a turiștilor care au drept motivație odihna și recreerea reprezintă o cerere potențială pentru toate produsele turistice tematice. Cererea generată de o motivație restrânsă (specifică) este mai greu de direcționat spre consumul unor produse tematice care nu au legătură cu respectiva motivație. Totuși, în anumite situații produsele tematice pot deveni o motivație în plus pentru practicarea unei forme de turism specifice, cu care altfel nu ar avea nimic în comun (ex. ciclism - obiective de cultură industrială: obiectivele de cultură industrială pot deveni puncte de interes într-un traseu cicloturistic). Un motiv real de îngrijorare îl constituie amploarea fenomenului de "ieșire la un grătar." Cererea generată de această motivație nu generează efecte economice pozitive în zonele în care se desfășoară. Acești turiști consumă un produs turistic pentru care nu plătesc nimic. Efectele negative asupra mediului și asupra destinațiilor turistice în general, implicațiile economice pozitive neglijabile și amploarea fenomenului impun găsirea unor soluții de valorificare economică a acestui fenomen și de o mai bună gestionare a efectelor negative.

Figura 10. Principalele motivații ale turiștilor efectivi



Sursa: Studiu de piață - CCTDD (2009) – Anexa 5.

Așteptările turiștilor referitoare la dezvoltarea viitoare a ofertei turistice (Figura 11) ne ajută să apreciem modul în care produsele turistice tematice răspund sau nu acestor așteptări. Enunțarea acestor așteptări din partea turiștilor efectivi ne indică implicit minusurile ofertei turistice actuale. Produsele turistice tematice trebuie să contribuie la eliminarea acestor neajunsuri.

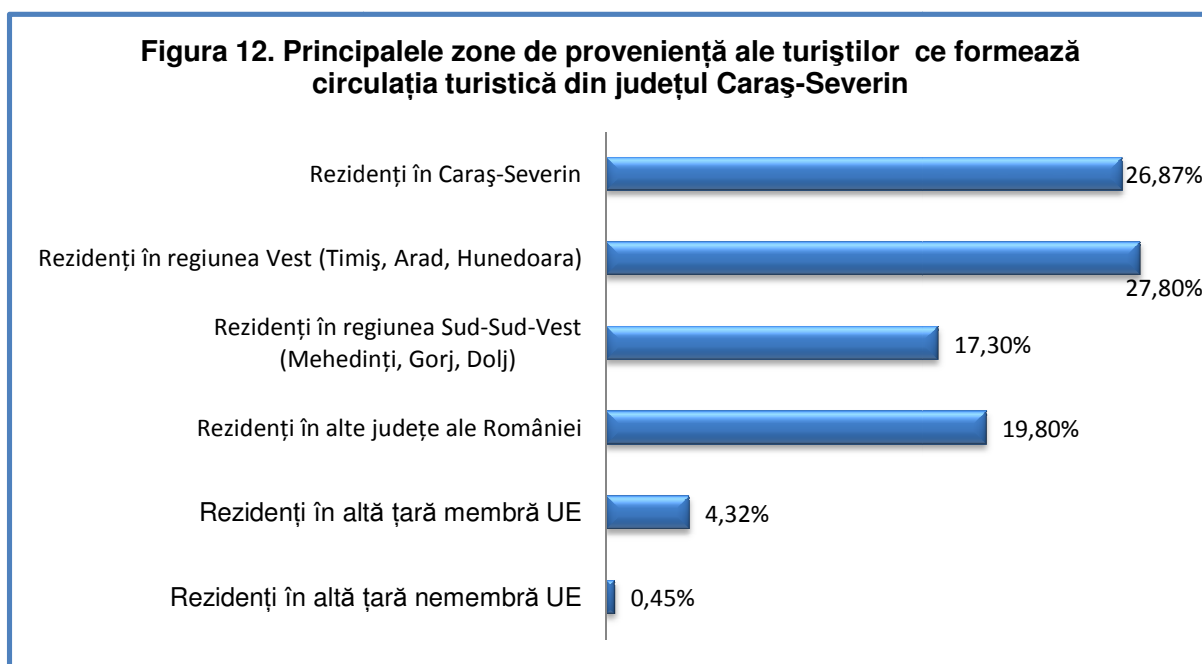


Sursa: Studiu de piață - CC TDD (2009) – Anexa 5.

Analizând așteptările exprimate de turiști, se constată că organizarea excursiilor tematice este dorită de un procent semnificativ de turiști (11,6%). Acest fapt este deosebit de încurajant pentru prezentul demers de dezvoltare a turismului tematic. Dezvoltarea bazei de cazare, principala dorință de dezvoltare exprimată de turiști, trebuie înțeleasă prin prisma raportului calitate/preț, fiind de fapt vorba de o dorință de dezvoltare calitativă, o diversificare a acesteia, și nu neapărat o dezvoltare cantitativă. Așa cum se va vedea în analiza structurilor de cazare, gradul de ocupare al structurilor de primire turistică în toate destinațiile turistice județene este nesatisfăcător. Dorințele exprimate în întrebările deschise fac referire la diversificarea structurilor de primire turistică (ex. mai multe unități Bed and Breakfast).

Dacă pentru dezvoltarea serviciilor de transport turistic (infrastructură rutieră, etc) condiționările economice sunt semnificative, deficiențele în informarea turistică și marcarea traseelor nu implică costuri exagerate. Traseele tematice, prin lungimea și varietatea lor impun existența unui sistem integrat de informare turistică cu largă răspândire teritorială.

Potrivit cercetărilor desfășurate în teritoriu, principalele zone de proveniență ale turiștilor ce vizitează județul sunt redate în figura 12. Acestea sunt sursele „tradiționale” ale circulației turistice din Caraș-Severin. Aproape o treime din circulația turistică județeană este „domestică,” constând din călătoriile propriilor rezidenți către destinațiile turistice județene. Aparent, în contextul turismului tematic această situație ar putea fi considerată un impediment. Într-adevăr, anumite tematici s-ar putea să nu fie suficient de atractive pentru turiștii locali (ex. obiectivele ce țin de cultura industrială). Alegerea tematicilor în acord cu motivațiile de călătorie ale acestui important segment este o oportunitate de care trebuie să se țină seama. Volumul acestei circulații interne este esențial, pentru că pe fluxurile turistice interne deja formate se pot canaliza fluxurile externe pe care dorim să le atragem.



Sursa: Studiu de piață - CCTDD (2009) – Anexa 5.

Referitor la rezidenții din afara județului, merită subliniată ponderea semnificativă a rezidenților din alte județe decât cele limitrofe Caraș-Severinului. Aceasta arată că anumite destinații turistice județene (îndeosebi Băile Herculane) au o puternică notorietate națională, ce trebuie pusă cu pricepere în valoare în cadrul turismului tematic. Principalele surse de turiști o constituie turiștii din județele limitrofe, cu precădere cele din regiunea Vest (dintre acestea distingându-se județul Timiș). Această situație este favorabilă activităților de promovare și distribuție a produselor turistice tematice. Acestea se pot desfășura în clustere, pe areale

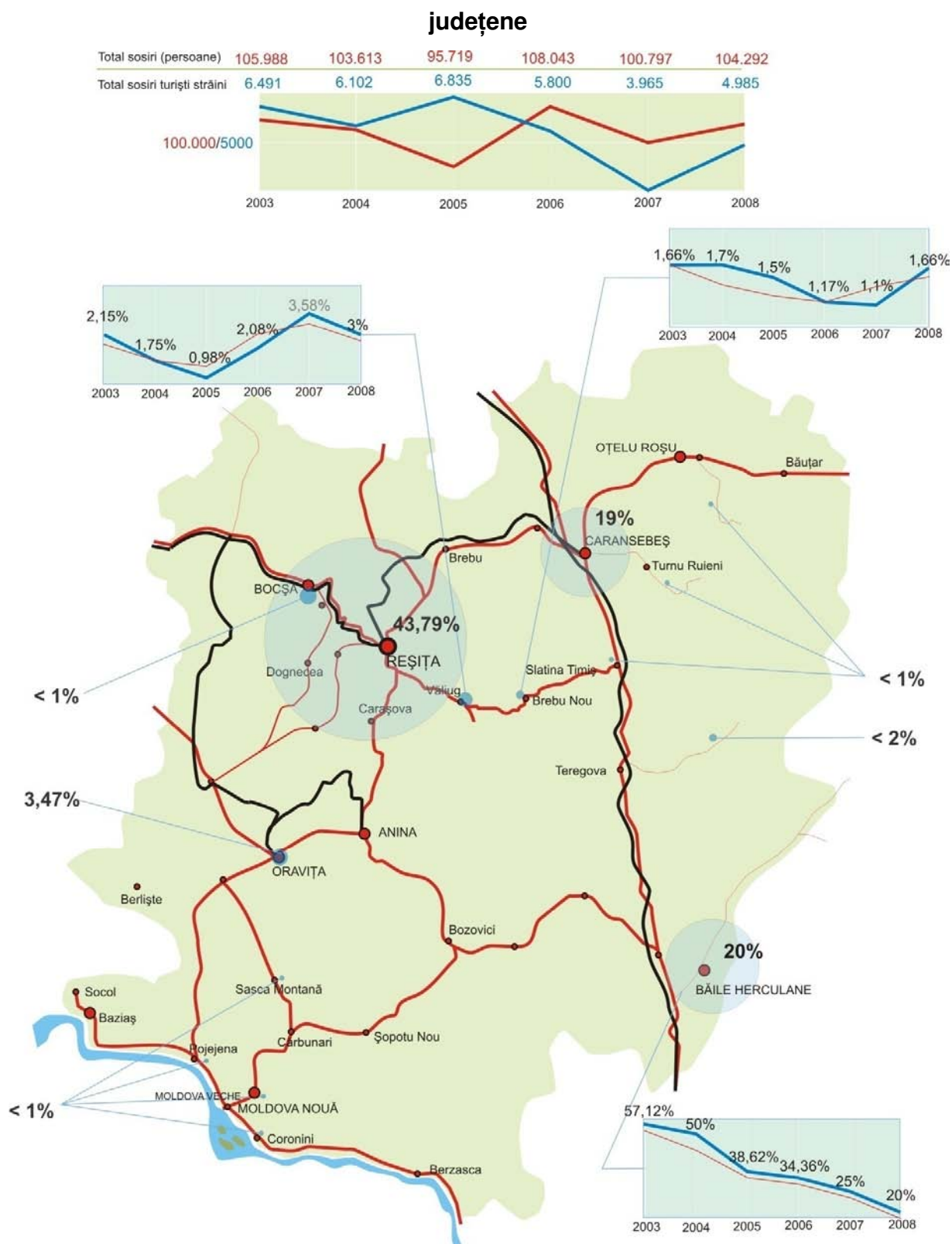
relativ restrânse (ex. municipiul Timișoara), raportul cost/beneficiu fiind întotdeauna favorabil. Itinerariile, parcurile și taberele tematice trebuie gândite prin prisma acestei proximități cu zonele care furnizează cererea turistică.

Turiștii străini reprezintă categoria de turiști cea mai slab reprezentată în circulația turistică județeană. În același timp sunt un segment susceptibil de a genera cele mai semnificative efecte economice asupra comunităților locale. Analizând distribuția sosirilor turiștilor străini în teritoriu (Figura 13) se constată în primul rând scăderea dramatică și constantă a acestora în principala destinație turistică a județului, stațiunea Băile Herculane. În legătură cu această situație trebuie remarcate următoarele aspecte: pe de o parte este evident că Băile Herculane au o notorietate internațională pe care nici o altă destinație județeană nu o posedă (ponderea semnificativă în cadrul numărului de sosiri de-a lungul timpului), iar pe de altă parte această scădere de 37 de procente în șase ani este mult mai semnificativă decât pare la prima vedere (57 de procente în 2003 din 6500 de sosiri, respectiv 20 de procente în 2008 din 5000 de sosiri). Din aceste motive produsul turistic Băile Herculane trebuie înnoit iar turismul tematic reprezintă un cadru oportun de realizare a acestui lucru. Poate fi suficient de motivant pentru categorii largi de turiști interni și internaționali, dar se găsește într-un proces constant de pierdere a atractivității datorită unui cumul de factori ce țin de contextul politic, social și economic local. Considerăm că acest proces este reversibil iar posibilitățile de realizare a acestui deziderat vor fi explorate în cadrul unei tematici turistice distincte.

Ponderea semnificativă a sosirilor turiștilor străini în localitățile urbane Reșița (43,79%) și Caransebeș (19%) este generată de dezvoltarea turismului de afaceri. Evoluția acestuia poate fi corelată cu evoluția economică a acestor localități. În contextul turismului tematic, agregarea turiștilor străini în aceste localități poate fi exploatată drept sursă pentru itinerarii tematice și motivare pentru a reveni în alte scopuri, potrivit ofertei tematice .

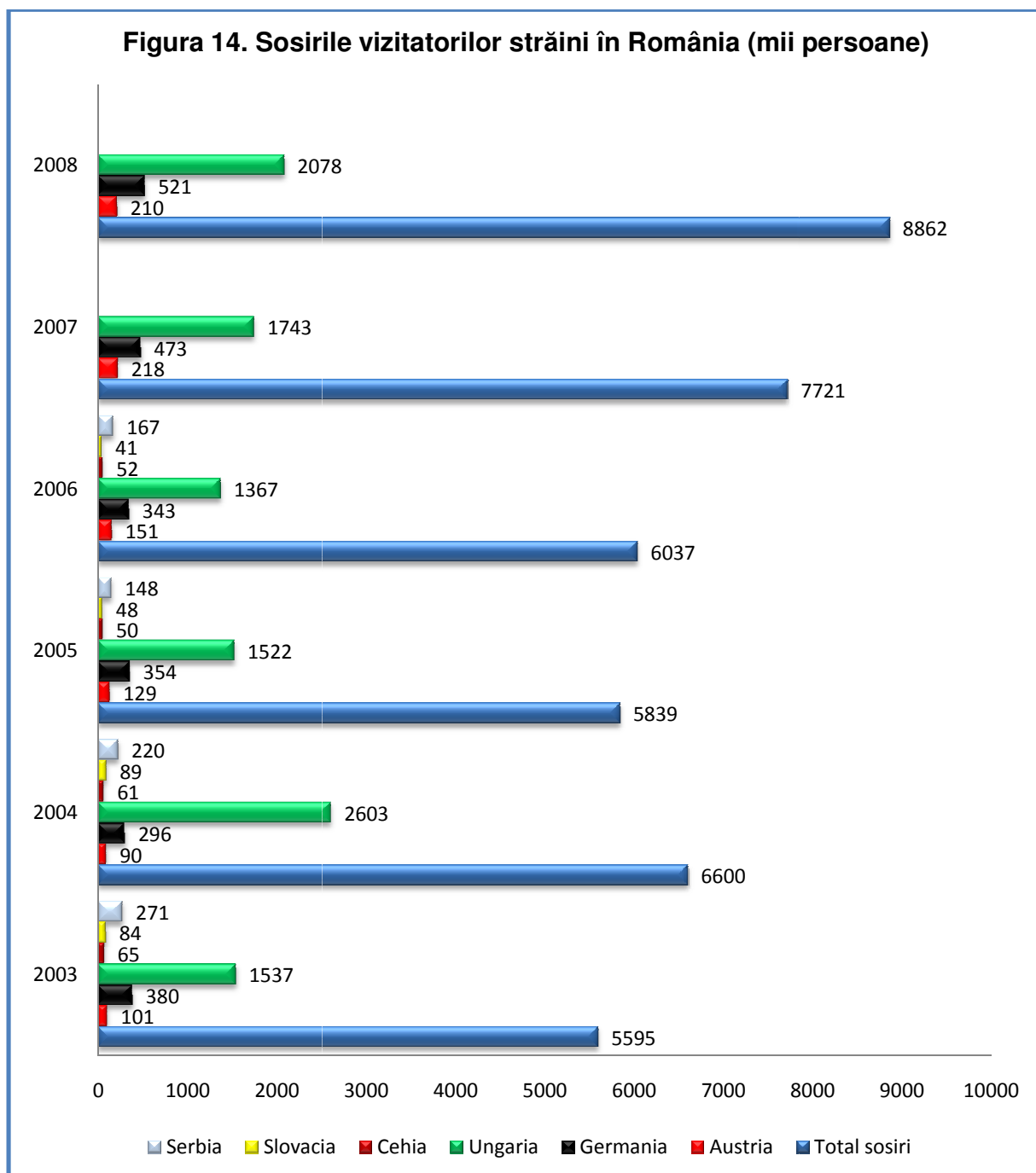
În restul teritoriului județului, prezența turiștilor este puțin semnificativă. Elementul pozitiv ce trebuie remarcat este constanța acestei prezențe și tendința ușoară de creștere. Acestea se datoresc unor categorii de turiști puternic motivați, ce practică forme specifice de turism (ex. enduroturismul). Priceperea și dăruirea câtorva întreprinzători (d-nul Sergiu Morar în cazul de față) sunt modele de urmat, întrucât au reușit punerea la punct a unor trasee tematice viabile, prin forțe proprii și nu ca rezultat al unei strategii administrative de dezvoltare a acestor activități.

Figura 13. Ponderea sosirilor turiștilor străini în principalele destinații turistice județene



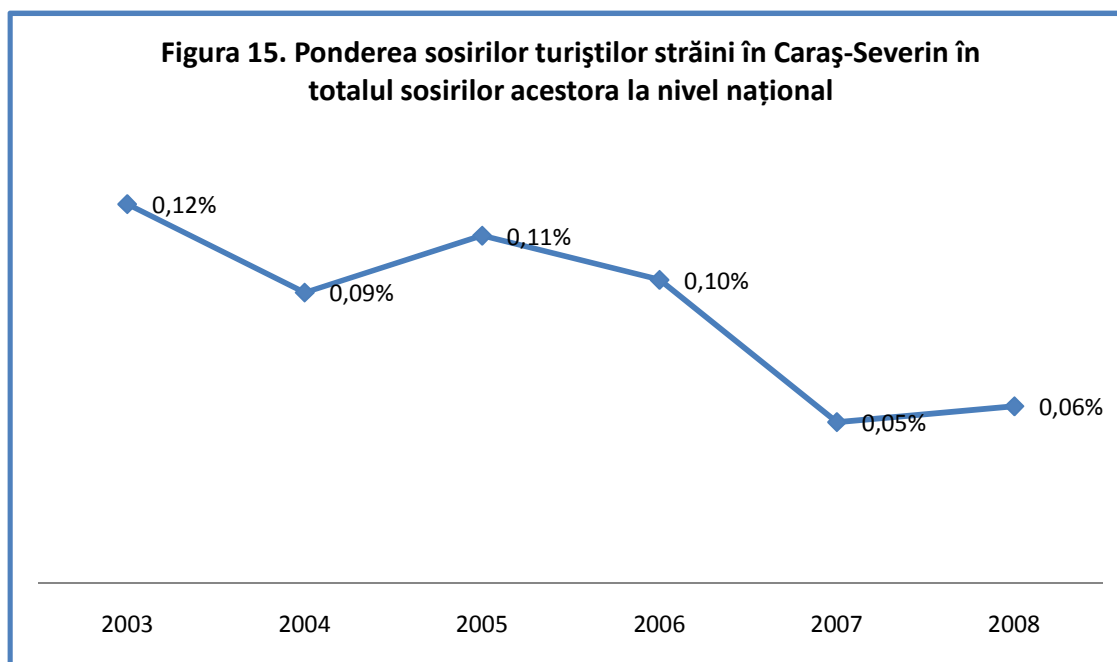
Informații furnizate de Direcția Județeană de Statistică Caraș-Severin (29.09.2009)

La nivel național, principalele țări de proveniență ale turiștilor și numărul acestora (de interes pentru județul nostru) sunt redată în figura 14.



Sursa: Institutul Național de Statistică

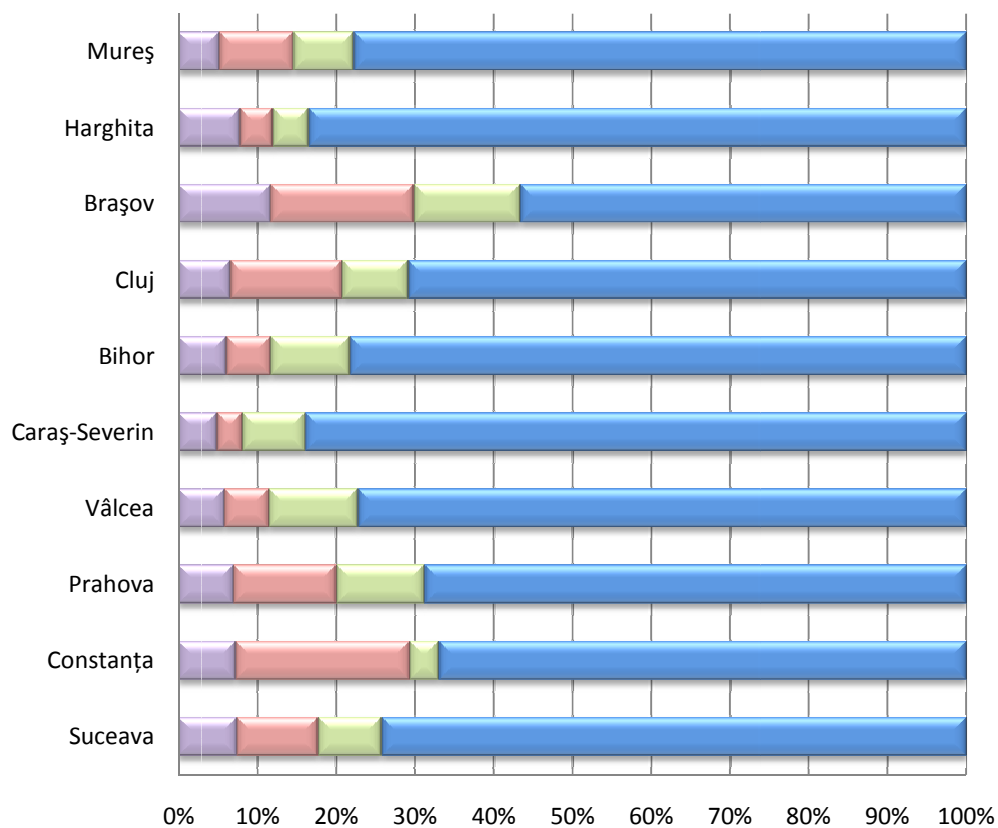
Ponderea sosirilor turiștilor străini în totalul sosirilor înregistrate la nivel național este redată în figura 15. Analiza ponderii sosirilor turiștilor străini în județul Caraș-Severin, în raport cu totalul sosirilor pe țară, ilustrează faptul că la nivel național, județul are competitori puternici, atât pe piața produselor turistice cât și în ceea ce privește dezvoltarea economică de ansamblu, turismul de afaceri fiind unul din principalele motive de călătorie ale vizitatorilor străini.



Sursa: Institutul Național de Statistică

Așa cum se poate vedea în Figura 16 județul înregistrează scoruri mai slabe decât competitorii săi direcți, (din perspectiva produsului balnear) județele Bihor și Vâlcea, la toți indicatorii prezentați. În raport cu celelalte județe prezentate (unele fiind destinații turistice consacrate), Caraș-Severinul se situează pe o poziție mai avantajoasă, situație datorată aceluiași produs – stațiunea Băile Herculane. Este necesară așadar o reînnoire a produsului, cu atât mai mult cu cât stațiunile balneoclimaterice din județele Bihor și Vâlcea au pornit demersuri în acest sens.

Figura 16. Ponderea capacităților și a activităților de cazare pe principalele județe dezvoltate turistic (2006)



	Suceava	Constanța	Prahova	Vâlcea	Caraș-Severin	Bihor	Cluj	Brașov	Harghita	Mureș
Capacitatea de cazare existentă (locuri)	2,44%	4,27%	3,21%	3,50%	2,60%	3,67%	2,39%	4,83%	2,60%	2,10%
Sosiri (mii persoane)	3,39%	12,98%	5,96%	3,36%	1,73%	3,42%	5,13%	7,48%	1,39%	3,80%
Înnoptări (mii)	2,63%	2,16%	5,08%	6,69%	4,20%	6,02%	3,03%	5,55%	1,50%	3,10%
Indicii de utilizare netă a capacității	24,30%	39,30%	31,40%	45,90%	44,40%	47,10%	25,60%	23,30%	27,70%	31,40%

Sursa: Institutul Național de Statistică

Analiza impactului economic al activităților turistice la nivelul regiunii

Activitățile turistice reprezintă un factor rapid de dezvoltare economică locală și regională datorită preponderenței întreprinderilor mici și mijlocii în acest domeniu. Pentru zonele rurale montane situate în proximitatea unor puternice centre economice urbane (50-100 Km), turismul reprezintă un factor proeminent în crearea și asigurarea locurilor de muncă. Prin efectul de multiplicare economică, turismul este un domeniu plurivalent, prestarea serviciilor turistice impunând desfășurarea unei multitudini de activități economice: cazare, alimentație, agrement, transport. Deasemenea activitățile turistice impulsionează puternic dezvoltarea comerțului cu amănuntul atât în zonele de destinație cât și de-a lungul fluxurilor turistice.

O analiză pertinentă a impactului economic actual al activităților turistice la nivelul regiunii este dificil de realizat. Principalele condiționări sunt generate de lipsa informațiilor. Informațiile ce privesc circulația și activitățile turistice la nivelul județului sunt deficitare în general. Cu prilejul desfășurării prezentei cercetări s-a constatat că sunt serioase nereguli în modul de raportare și colectare a datelor, fapt ce trebuie remediat cât mai curând. Deciziile eficiente de marketing turistic la nivelul destinației turistice Caraș-Severin nu se pot lua decât monitorizând atent evoluția în timp real a fenomenelor turistice. Necesitatea implementării unui sistem eficient de culegere a informațiilor este imperioasă.

Informațiile ce privesc activitatea economică a întreprinderilor ce activează în turismul județean sunt și mai dificil de obținut. Provocarea ce rămâne pentru perioada imediat următoare este aceea de a conștientiza agenții economici din turism despre necesitatea instituirii unui anumit nivel de transparență asupra propriilor activități care să permită structurilor ce gândesc politicile de dezvoltare a turismului să ia decizii viabile, în cunoștință de cauză.

Tabel nr. 6 (2008)	
Activitatea agenților economici județeni din turism - Indicatori financiari	
Indicatori	Lei
Cifra de afaceri	78095656
Profit	3202132
Pierdere	9816386
Numar angajati in turism	1512
pierdere / CA	12,57%
profit / CA	4,10%
pierdere / profit	306,56%

Sursa: Camera de Comerț și Industrie a județului Caraș-Severin

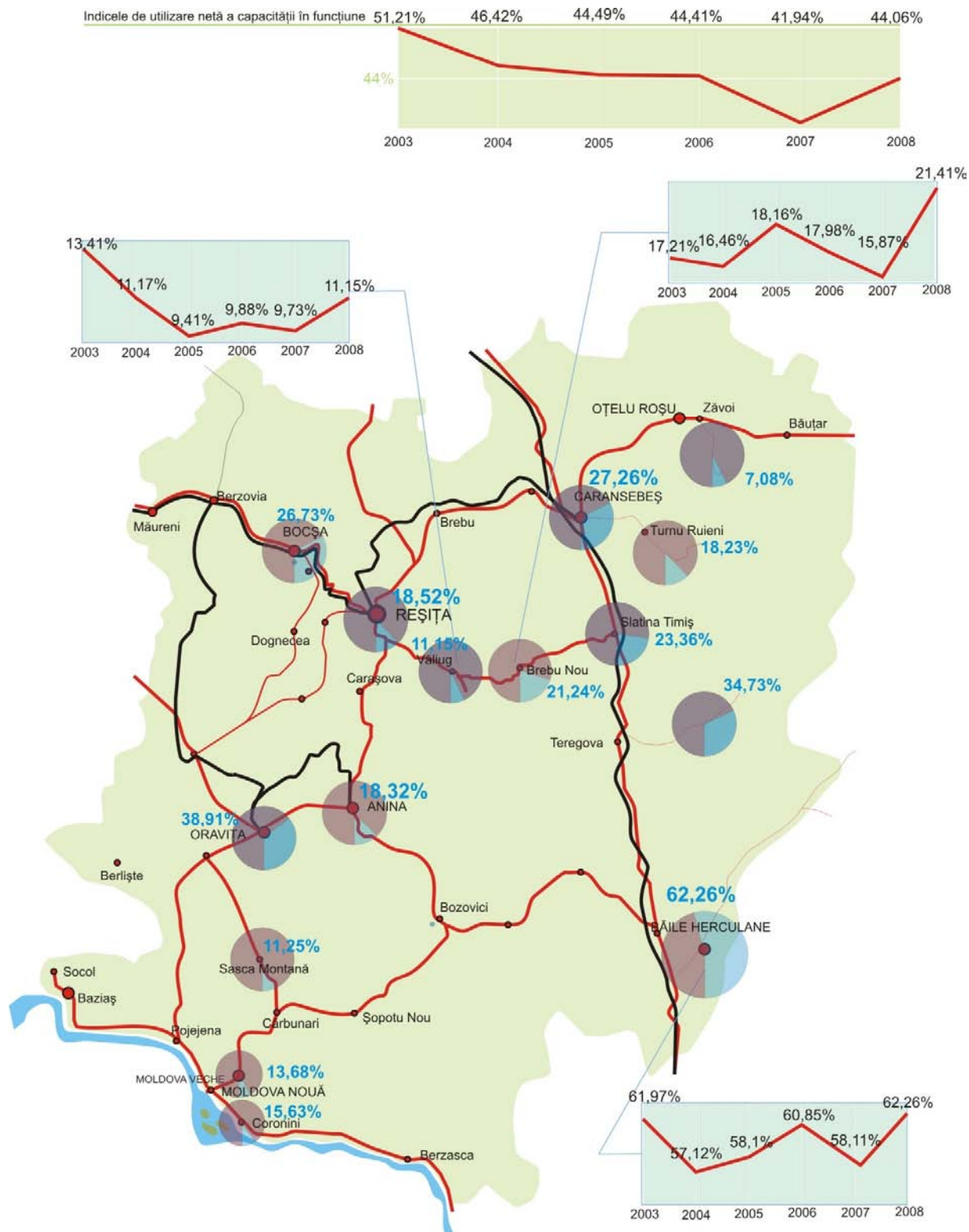
Analizând indicatorii financiari din tabelul nr. 6 se pot trage câteva concluzii importante cu privire la impactul economic real al activităților turistice la nivelul județului. Potrivit datelor din tabel, cei 1512 de angajați din turism reprezintă sub 2% din populația ocupată a județului, fapt care atestă slaba dezvoltare a acestui domeniu economic. Șocantă este și pierderea raportată care depășește de trei ori profitul. Cauzele acestui fenomen rezultă din analiza indicelui de utilizare netă a capacității.

În principalele destinații turistice, indicii de utilizare netă a capacității de cazare (Figura 17) arată că marea majoritate a structurilor de primire turistică operează la limita pragului de rentabilitate, înregistrând, cu doar trei excepții (Băile Herculane, Oravița, Rusca Teregova) valori mai mici de 30%. Această situație implică faptul că efectele economice generate de circulația turistică nu sunt proporționale cu nivelului investițiilor, iar rata de recuperare a acestora este scăzută. Zona Băile Herculane este singura în care indicele de utilizare netă a capacității este mai mare de 50%, respectiv 62,26%. Valorile scăzute ale acestui indicator la nivelul județului trebuie corelate pe de o parte cu sezonalitatea pronunțată a unor forme de turism (pe care întreprinderile turistice se bazează) iar pe de altă parte cu lipsa unei strategii de marketing integrat.

Turismul tematic, prin formele sale de manifestare și varietatea temelor reprezintă un puternic instrument de atenuare a sezonității și un cadru eficient de instituire a parteneriatelor de marketing.

O consecință a investițiilor turistice o reprezintă creșterea valorii bunurilor imobiliare (terenuri și case) din zonă. Aparent, acest efect asupra comunităților locale este unul pozitiv. Întrucât (potrivit indicelui de utilizare netă a capacității) rata de recuperare a investițiilor este mică, observăm că valorile ridicate ale terenurilor și imobilelor din anumite destinații turistice nu se susțin din perspectiva rentabilității. Consecințele sunt descurajarea potențialilor investitori, întrucât prețul acestor bunuri este un preț al ofertei (locanicii având așteptări nerealiste legea cererii și ofertei nu funcționează). Mai mult, creșterea valorilor bunurilor imobiliare induce o falsă perspectivă asupra rentabilității investițiilor turistice, prin aprecierea conjuncturală a valorii imobiliare a investiției. Sunt întreprinzători care au investit în anumite destinații turistice din județ mai puțin interesați de bunul mers al afacerii turistice în sine ci mai degrabă de creșterea valorii imobiliare a investiției. Aceste investiții nu depășesc caracterul speculativ care a stat la baza înființării lor iar consecințele negative se pot vedea cu precădere în stațiunile Băile Herculane, și Semenic.

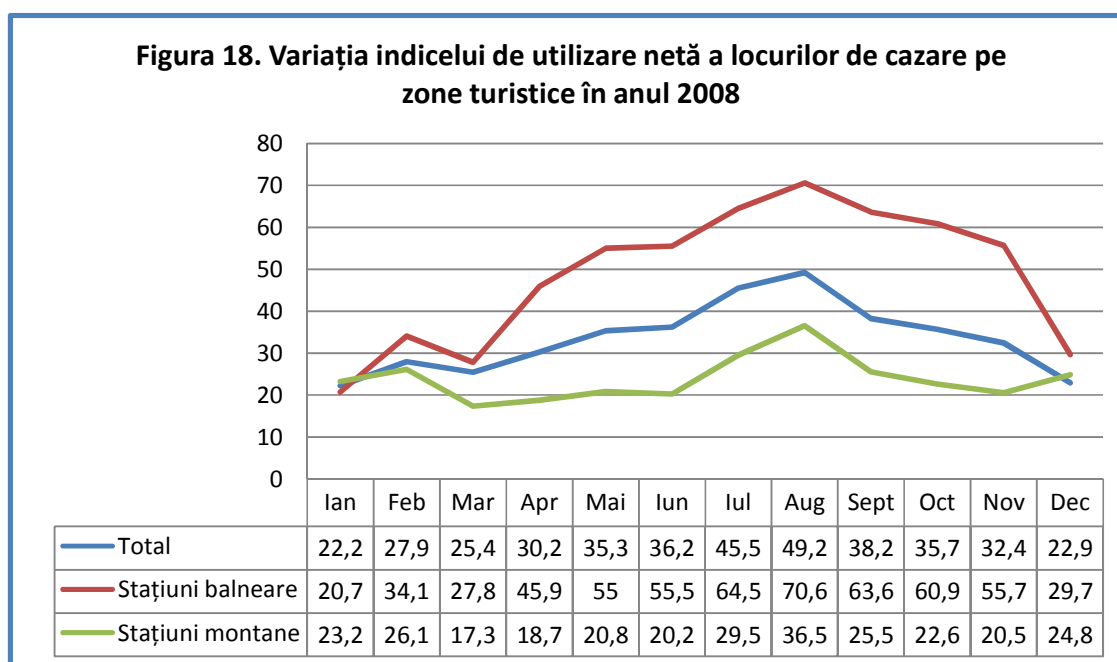
Figura 17. Indicele de utilizare netă a capacității în funcțiune în principalele destinații turistice județene



Informații furnizate de Direcția Județeană de Statistică Caraș-Severin (29.09.2009)– *Anexele 6,7,8 și 9*

Lipsa investitorilor cu experiență în domeniul turismului rezultă și din miopia de marketing cu care investitorii existenți își desfășoară activitățile. Cu puține excepții, oamenii de afaceri din domeniu au o abordare oportunistă a activităților turistice. Fac prea puțin pentru a genera circulație turistică, și în general se limitează la a atrage turiști ce sosesc în destinație din varii motive. Drept rezultat, investițiile în agrementul turistic sunt limitate, atracțiile turistice sunt neglijate, uitându-se faptul că în călătoria turistică structurile de cazare și alimentație publică sunt necesare, calitatea lor importantă, dar secundare din perspectiva motivului deplasării turiștilor. Facilitatea aparentă a unei afaceri turistice atrage din nefericire, într-un număr mare, persoane cu importante resurse materiale dar fără pregătire de specialitate, sau, și mai grav, persoane care nu prețuiesc just cunoștințele specialiștilor din domeniu. Dezvoltarea turismului tematic vine să suplinească cel puțin parțial aceste neajunsuri, gestionarea atracțiilor făcându-se în parteneriat, generarea cererii făcându-se prin strategii de marketing integrat, coordonate de un organism independent (agenție județeană de marketing).

O altă perspectivă relevantă prin prisma căreia este analizată variația indicelui de



Sursa: Institutul Național de Statistică

utilizare netă a capacității de cazare o reprezintă sezonalitya cererii. În Figura 18 se poate observa evoluția acestui indicator la nivel național (anul 2008) pe principalele de zone turistice de interes pentru județul Caraș-Severin. Sezonalitya cererii la nivelul stațiunilor balneare este mult mai puternică (diferența dintre perioadele de vârf și cele extrasezoniere ajungând și până

la 100%) dar volumul cererii din extrasezon este mai mare sau egal cu volumul cererii din perioadele de vârf sezonier din stațiunile montane. Prin urmare, și prin prisma acestei abordări, produsul turistic Băile Herculane se dovedește a fi extrem de important în dinamica și intensitatea circulației turistice județene. Turismul tematic permite abordarea sezonității cererii manifestată în principalele destinații turistice județene, în sensul atenuării efectelor negative din perioadele de vârf și valorificării suplimentare a cererii manifestate în extrasezon.

Calculul previzionat al evoluției indicelui de utilizare netă a capacității se poate vedea în tabelul nr. 7 de mai jos. Potrivit previziunii, la nivelul întregului județ, tendința de scădere se va menține, fapt care oferă argument demersului de dezvoltare a turismului tematic drept posibilă soluție pentru această tendință.

Localități Tabel nr. 7	Anul 2009*	Anul 2010*	Anul 2011*
	%	%	%
TOTAL	42,75	41,49	40,26
MUNICIPIUL REȘIȚA	18,25	17,98	17,71
MUNICIPIUL CARANSEBEȘ	34,50	43,65	55,24
ORAȘ ANINA	18,47	18,61	18,76
ORAȘ BĂILE HERCULANE	62,32	62,38	62,43
ORAȘ BOCȘA	30,98	35,91	41,62
ORAȘ MOLDOVA NOUĂ	14,86	14,10	13,38
ORAȘ ORAVIȚA	18,25	17,98	17,71
BREBU NOU	22,37	23,36	24,41
COCRONINI	15,72	15,81	15,90
MEHADIA	22,47	24,96	27,71
POJEJENA	15,56	19,38	24,13
SASCA MONTANĂ	12,06	12,92	13,85
SLATINA-TIMIȘ	26,55	30,18	34,31
TEREGOVA	30,71	27,16	24,02
TURNU RUIENI	15,39	13,00	10,98
VALIUG	10,75	10,36	9,98
ZĂVOI	6,53	6,42	6,27

Prelucrare statistică pe baza informațiilor furnizate de
Direcția Județeană de Statistică Caraș-Severin – *Anexele 6,7,8 și 9.*

Analiza ofertei și infrastructurii turistice

Amplasarea taberelor și parcurilor tematice, organizarea evenimentelor și itinerariilor tematice se face în strânsă corelație cu amplasarea structurilor de primire turistică și de alimentație publică existente și posibilitățile de acces către atracțiile turistice .

Analiza ofertei turistice din perspectiva turismului tematic presupune deci o evaluare cantitativă și calitativă a structurilor de primire turistică și de alimentație publică. Numărul, tipul, categoriile de clasificare, dispunerea în teritoriu și evoluția gradului de ocupare a acestora în ultimii ani sunt elementele ce interesează.

Distribuția structurilor de primire turistică pe teritoriul județului (Figura 19) corespunde în linii mari modelului de agregare a circulației turistice. Cererea turistică și dezvoltarea bazei de cazare sunt în relație de interdependență. Așa se explică faptul că numărul mare de locuri de cazare existente în zona Băile Herculane (4620 de locuri), localitățile urbane Reșița (475), Caransebeș (255), Oravița (118) și zona Văliug-Crivaia-Brebu Nou (903). Considerăm că răspândirea în teritoriu a acestor structuri este favorabilă practicării turismului tematic. Cele mai slab reprezentate zone, (cheile Nerei, clisura Dunării, Valea Almăjului) susceptibile însă de a genera o puternică circulație turistică în contextul turismului tematic, vor trebui să-și dezvolte oferta. Odată cu intensificarea circulației turistice atât numărul unităților de primire turistică cât și a celor de alimentație publică din zonă va crește. Unul din elementele ce trebuie avut în vedere este ca dezvoltarea ofertei de cazare și alimentație să se facă în acord cu tematicile ce vor motiva circulația turistică. Din această perspectivă și potrivit situației constatate în teren, un număr mic de structuri de primire și alimentație publică se pot asocia așa cum sunt tematicilor turistice propuse. Foarte puține sunt în acord cu tematica resurselor turistice pe care le exploatează sau cu așteptările turiștilor (Figura 11). Proliferarea kitsch-ului face dificilă conversia multor structuri către o anumită tematică. În mod evident, găsirea unor soluții de gestionare tematic-estetică (arhitectură, design interior, etc) a dezvoltării ofertei turistice rămâne o provocare importantă pentru agenția județeană de marketing turistic.

O analiză calitativă a structurilor de primire turistică arată pe de o parte, că oferta este diversificată sub aspectul tipologiilor și categoriilor de clasificare (Figura 21) iar pe de altă parte, că atât oferta structurilor de cazare cât și cea de alimentație publică nu este în deplin acord cu așteptările turiștilor (Figura 11). Atât datele statistice cât și cercetările din teren arată slaba reprezentare a unităților BB (bed and breakfast) în oferta județeană, și a căror dezvoltare este dorită de către un segment important de turiști români și străini.

Figura 19. Numărul locurilor de cazare și distribuția acestora în teritoriu



Informații furnizate de Direcția Județeană de Statistică (29.09.2009)
și Cercetare CC7DD 2009 – Anexele 2, 3 și 4.

Un loc important în cadrul ofertei de cazare și al infrastructurii turistice în general îl ocupă taberele școlare, cantoanele și campingurile amenajate. În județ sunt funcționale taberele de la Vila Klaus, Râul Alb și Tabăra Miniș. În contextul turismului tematic pot fi locații ideale pentru organizarea taberelor și evenimentelor tematice, potrivit resurselor care se găsesc în proximitate și activităților care se pot desfășura. Un fenomen încurajator sunt demersurile organizațiilor non-profit ce activează în domeniul turismului și care au reușit constituirea unei infrastructuri turistice specializate pe anumite activități cu caracter tematic. Este vorba despre “Casa BikeAttack” de la Anina, tabăra fundației AGATOS de la Sasca Montană și Centrul de Educație Ecologică și Promovare a Turismului din Cărbunari ce aparține Asociației Speologice “Exploratorii.” Apreciem că aceste organizații ar trebui să joace un rol activ în cadrul strategiei de dezvoltare a turismului tematic, să participe activ la formarea de ghizi calificați, specializați pe diverse tematici.

Camping-urile nu sunt bine reprezentate în oferta turistică a județului, iar locurile de campare în aer liber nu sunt amenajate corespunzător. În urma studiului de piață întreprins, a reieșit atât nemulțumirea turiștilor față de condițiile oferite în camping-urile amenajate (lipsa utilităților – curent, apă caldă, pubele de colectare a deșeurilor, etc) cât și insuficiența acestora. Parțial, această situație este exploatată de câțiva localnici, dar preponderent duce la camparea după bunul plac al turiștilor, cu influențe negative asupra cadrului natural. Fenomenul “ieșirii la grătar” în zone neamenajate, este de asemenea îngrijorător prin volum și intensitate,

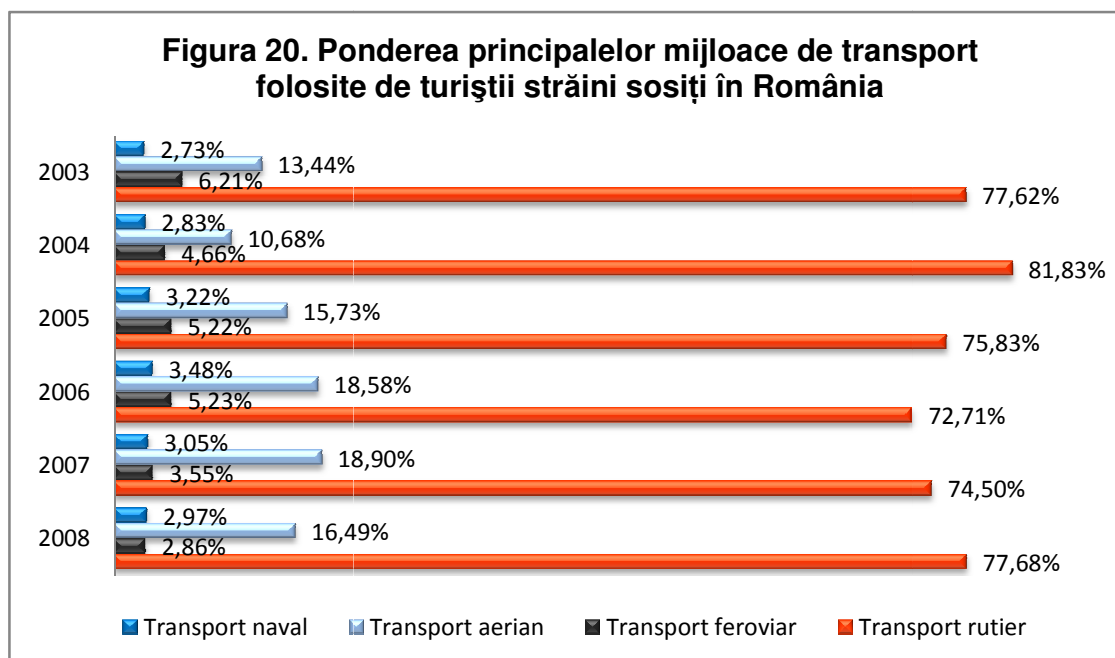
Elementele de infrastructură cu un impact semnificativ asupra circulației sunt căile de acces și sistemul de informare turistică (centrele de informare și vizitare turistică, marcarea traseelor, panourile informative, etc).

Infrastructura rutieră (principala cale de deplasare a turiștilor atât la nivel județean cât și național – Figura 20) capătă în contextul turismului tematic o importanță sporită, cu precădere în cazul itinerariilor tematice. Deși în ultimii ani infrastructura rutieră s-a aflat într-un amplu proces de modernizare (preponderent pe baza programelor de finanțare comunitare), circulația pe unele drumuri de importanță strategică pentru turism rămâne deficitară, fiind puternic influențată de condițiile atmosferice. Organizarea itinerariilor tematice trebuie făcută în legătură directă cu situația din teren, și, în cazul deteriorării unei anume căi de acces, trebuie găsite soluții alternative. Un element important, în strânsă corelație cu obiceiurile de deplasare ale turiștilor și folosirea preponderentă în acest sens a autovehiculelor, îl reprezintă locurile de parcare. Amenajarea locurilor de parcare la nivelul principalelor destinații turistice se dovedește a fi insuficientă în perioadele de vârf. Destinații consacrate cum sunt Băile Herculane, Crivaia, Gârâna (în perioada festivalului de Jazz) au mari probleme legate de disparitatea dintre numărul

de autovehicule sosite și numărul locurilor de parcare amenajate. Din perspectiva turismului tematic, aceste ambuteiaje și aglomerări influențează negativ experiența turistică și sunt un important factor de demotivat atât pentru turiștii efectivi cât și pentru cei potențiali. Prin natura sa, itinerariul turistic presupune mișcare, iar creșterea în volum și intensitate a circulației turistice tematice în condițiile amenajărilor existente este improbabilă. Autoritățile locale vor trebui să găsească soluții de gestionare activă a necorelării amenajărilor cu nevoile cererii atât prin investiții concrete cât și prin acțiuni de marketing privind încurajarea sau limitarea unui anume comportament sau tendință.

Un fapt care influențează negativ efectele economice pe care activitățile turistice tematice le au asupra comunităților locale (în sensul diminuării acestora), îl reprezintă imposibilitatea adaptării infrastructurii rutiere actuale pentru activitățile de cicloturism. Interacțiunea economică dintre turiști și comunitățile locale ar căpăta noi dimensiuni dacă acest lucru ar fi posibil. Pentru anumite porțiuni din itinerariile turistice, considerăm că se pot găsi soluții care să permită deplasarea turiștilor cu bicicletele proprii sau închiriate.

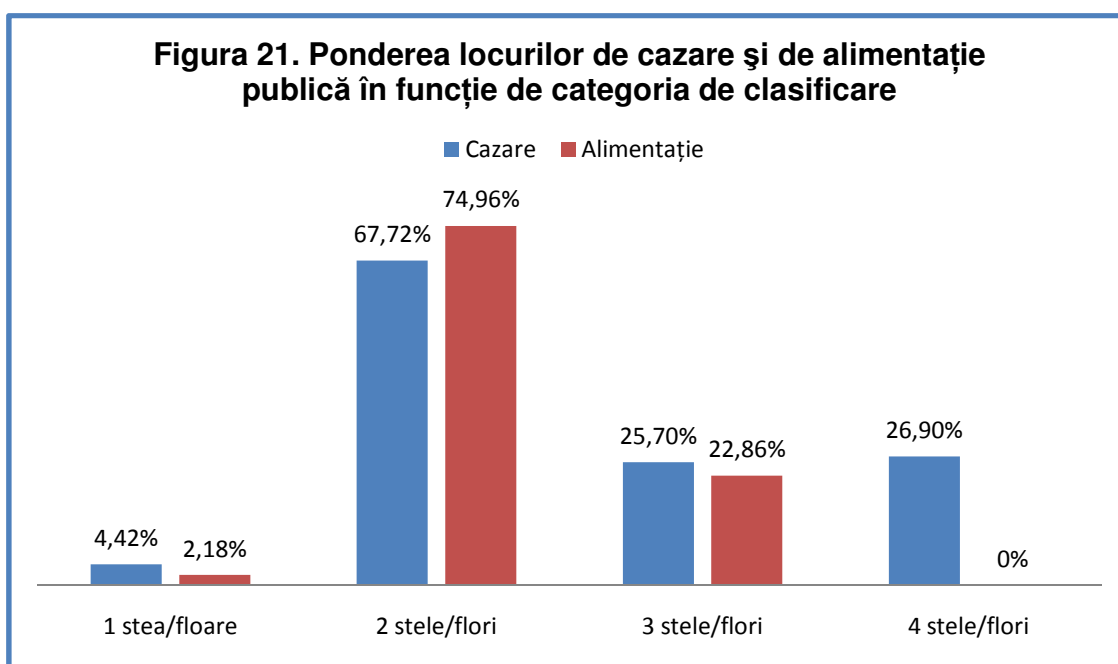
Principalele mijloace de transport folosite de turiștii străini sosiți în România Figura 20 sunt relevante îndeosebi în cazul turiștilor din țările învecinate care ne vizitează țara, și pentru aceasta traversează și teritoriul județului nostru. Se observă slaba reprezentare a transportului



Sursa: Institutul Național de Statistică

naval, care în cazul județului Caraș-Severin ilustrează insuficienta capitalizare turistică a unei importante resurse cum este Dunărea. Turismul tematic poate oferi motivația necesară acostării navelor de pasageri în porturile dunărene ale județului, fapt care în prezent nu se întâmplă.

Unul din factorii constanți de nemulțumire în rândul turiștilor efectivi ce ne vizitează județul (Studiu de piață CC TDD 2009) îl reprezintă informarea turistică deficitară, cu precădere a semnelor, panourilor și marcajelor turistice. În contextul turismului tematic acestea sunt esențiale, panourile de informare conferind identitate produsului turistic, identitate greu de precept altfel în cazul itinerariilor ce se întind pe areale foarte mari. Progresele înregistrate prin înființarea centrelor de informare turistică de la Gărâna și Sasca Montană, a Centrului de Educație Ecologică și Promovare a Turismului din Cărbunari (ASER) trebuie să continue și să ducă la înființarea unor astfel de centre în toate destinațiile județene importante sub aspectul volumului și intensității circulației turistice.



Informații furnizate de Biroul Județean de Turism și Cercetare CC TDD 2009 – Anexele 2, 3 și 4.

Analiza calitativă a structurilor de primire turistică la nivelul județului (Figura 21) arată că mai mult de jumătate din oferta de cazare (67,72%) corespunde categoriei de clasificare de două stele (flori). O perspectiva turismului tematic această situație nu este tranșant favorabilă sau nefavorabilă. Profilul turiștilor (Figurile 33 - 36) motivați de turismul tematic este foarte eterogen sub aspectul posibilităților financiare. Totuși, 21,5% dintre turiști (Figura 11) așteaptă o

îmbunătățire a ofertei de cazare. Singura categorie de clasificare slab reprezentată este cea corespunzătoare unei stele (flori). Potrivit interviurilor în rândul turiștilor efectivi, aprecierile referitoare la calitatea serviciilor de cazare ne fac să credem că ceea ce așteaptă turiștii de fapt este o creștere a calității serviciilor prestate și nu neapărat creșterea numărului structurilor de primire turistică de categorii superioare care de altfel sunt bine reprezentate.

O situație și mai disproporționată se constată în rândul unităților de alimentație publică. Unitățile de o stea sunt și mai slab reprezentate, iar unitățile de clasificare superioară (4 stele) lipsesc cu desăvârșire. Cu toate acestea sporirea gamei sortimentale este așteptată de 10,7% dintre turiști, prin urmare serviciile de cazare sunt percepute mult mai nefavorabil decât serviciile de alimentație publică.

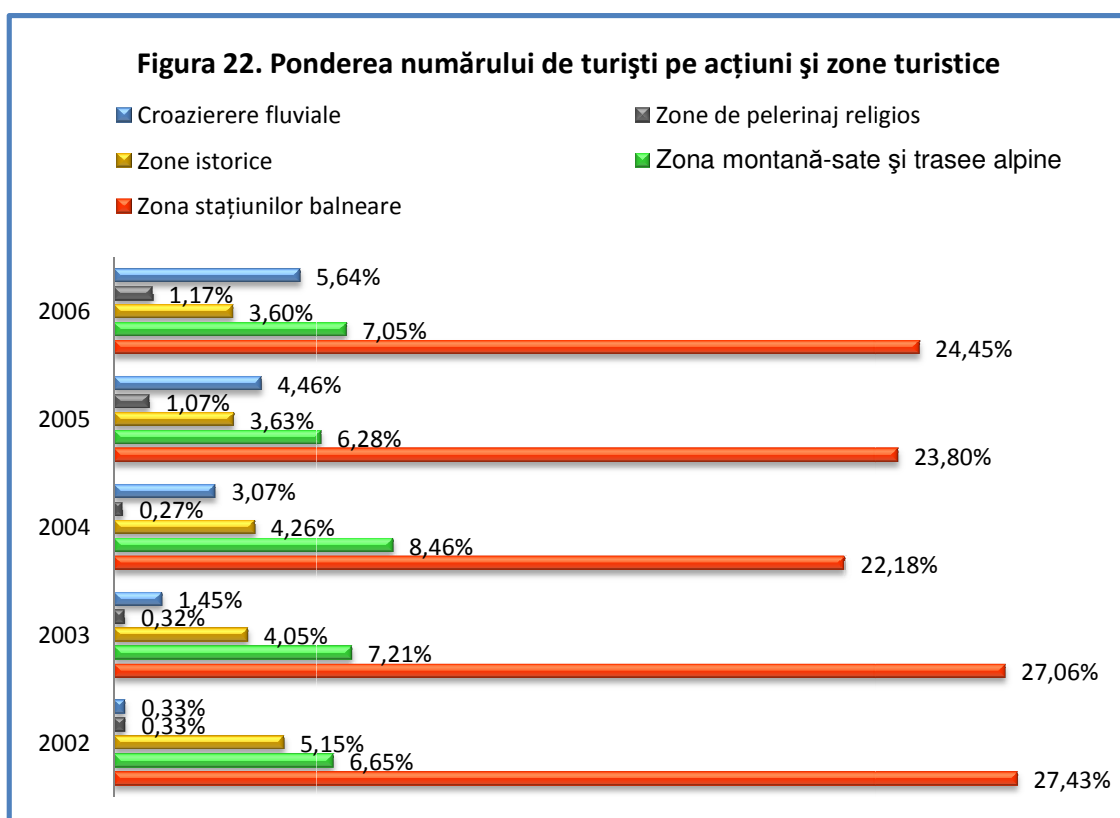
Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> • Cerere efectivă și potențială (internă și internațională), importantă; • Dispersie teritorială largă a tuturor atracțiilor; • Varietate mare a tipologiilor atracțiilor; • Existența unor manifestări cu caracter cultural importante; • Ușurința accesului către fiecare obiectiv în parte și de la un obiectiv la altul; • Păstrarea obiceiurilor și tradițiilor în localitățile din mediul rural; • Numărul mare și puternica semnificație cultural-istorică a obiectivelor; • Documentare științifică substanțială despre sit-uri (cercetări anterioare); • Proximitatea obiectivelor cu artere rutiere intens circulat; • Număr mare de resurse naturale cu caracter de unicitate la nivel național și european; • Existența unor ONG-uri active în domeniile de referință. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lipsa unei organizații județene de marketing turistic DMO – Destination Marketing Organization); • Informarea turistică deficitară; • Proliferarea kitsch-ului; • Necesitatea lucrărilor de restaurare și punere în valoare a muzeelor; • Lipsa specialiștilor de marketing în muzee; • Slaba reprezentare a serviciilor de alimentație publică cu autentic specific local și etnic; • Terenurile pe care sunt situate obiectivele se află în proprietate privată sau sunt obiectul unor litigii; • Lipsa de interes și resurse a proprietarilor sau administratorilor acestor obiective • Cadrul legislativ deficitar; • Imposibilitatea creării parteneriatelor cu implicarea tuturor grupurilor de interes; • Depopularea etnică a unor localități; • Deteriorarea și vandalizarea obiectivelor; • Necesitatea lucrărilor de restaurare și punere în valoare a majorității sit-urilor; • Lipsa de interes a localnicilor; • Lipsa fondurilor necesare conservării.
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilitatea de conectare a obiectivelor la itinerarii similare din județele învecinate, regiunea DKMT și vestul Europei; • Posibilitatea accesării de fonduri structurale pentru restaurare; • Existența asociațiilor și organizațiilor cu caracter etnic; • Existența unui bogat material ce documentează caracterul multicultural al județului; • Posibilitatea implicării localnicilor (în calitate de ghizi, pentru furnizarea de servicii conexe, etc); • Posibilitatea restaurării potrivit intenției de valorificare turistică. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imposibilitatea creării parteneriatelor potrivit tuturor grupurilor de interes; • Depopularea etnică a unor localități • Deteriorarea resurselor naturale datorită activităților turistice; • Apariția Kitsch-ului asociat cu precădere animației turistice.

II. Principalele teme turistice ale regiunii Banatului Montan

Obiectivul principal al dezvoltării turismului tematic în Caraș-severin îl constituie creșterea impactului economic al activităților turistice asupra comunităților locale, cu precădere asupra celor marginalizate, aflate într-un declin economic pronunțat. Necesitatea atingerii acestui obiectiv este factorul care a canalizat activitățile de analiză și evaluare a elementelor ce influențează activitățile turistice (resursele, particularitățile și dinamica cererii, oferta turistică și condiționările economice, sociale, politice și culturale ale regiunii). Identificarea grupurilor tematice a fost un proces complex în care s-a urmărit găsirea unor soluții optime de dispersie a circulației turistice existente într-un areal cât mai larg precum și dezvoltarea unor produse turistice atractive pentru noi categorii de turiști.

În urma analizei tipurilor de resurse turistice și a posibilităților lor de agregare într-un cadru tematic, au rezultat următoarele grupuri tematice: **natură-cultură-wellness**.



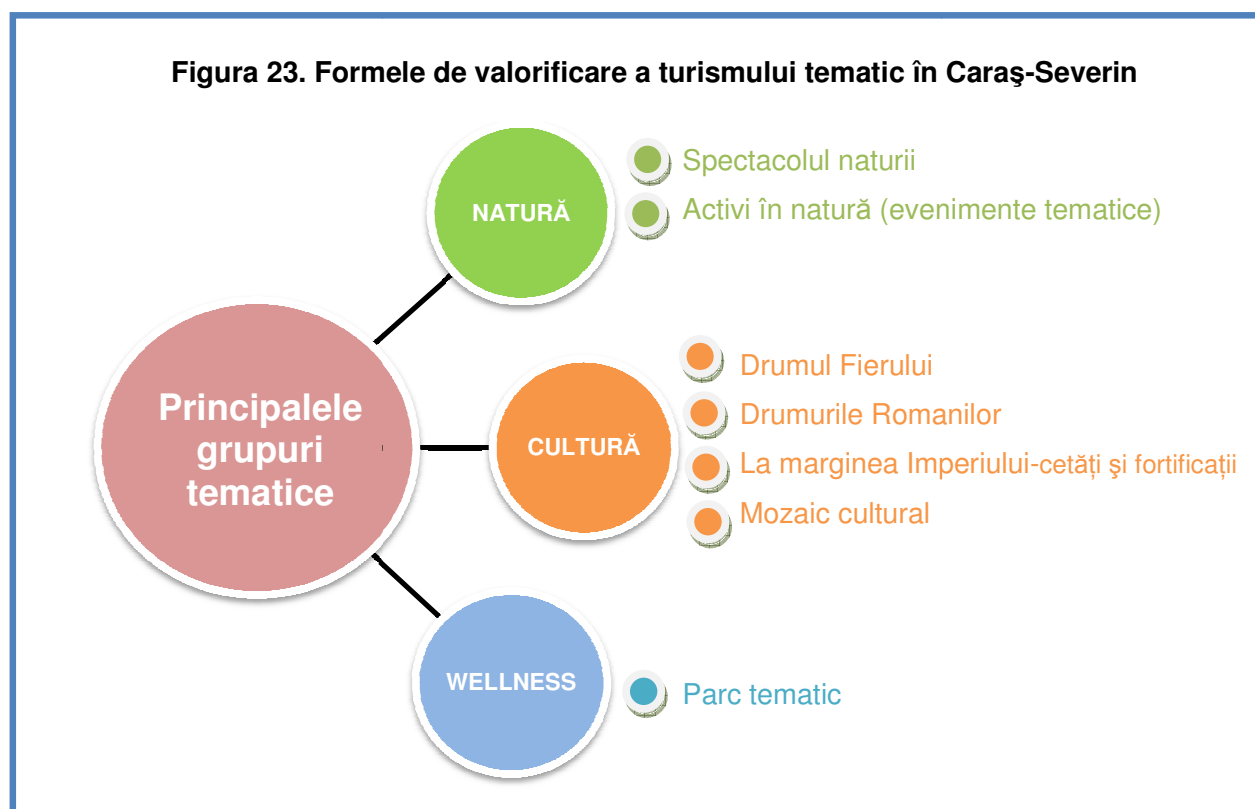
Sursa: Institutul Național de Statistică

La stabilirea posibilităților concrete de valorificare a resurselor județului prin intermediul turismului tematic s-a plecat de la atractivitatea acestor resurse în rândul turiștilor efectivi și potențiali, atât din zonele tradiționale de proveniență a turiștilor ce ne vizitează județul cât și la nivel național (Figura 22) întrucât competitivitatea destinației turistice Caraș-Severin trebuie abordată atât în context regional cât și național.

Grupul tematic “natură” este impus de ponderea acestor resurse în totalul resurselor turistice ale județului, atractivitatea lor crescută în rândul cererii efective, varietatea lor cu efect asupra numărului de forme de turism ce pot fi practicate, răspândirii teritoriale (de-a lungul unor axe ce permit dispersia turiștilor pe un areal cât mai larg³) și nu în ultimul rând calității lor.

Grupul tematic “cultură” deși este mult mai eterogen, a fost impus pe de o parte de posibilitățile reale de punere în scenă a resurselor antropice, în cadre tematice atractive, iar pe de altă parte de posibilitatea restaurării și conservării lor în acest nou context.

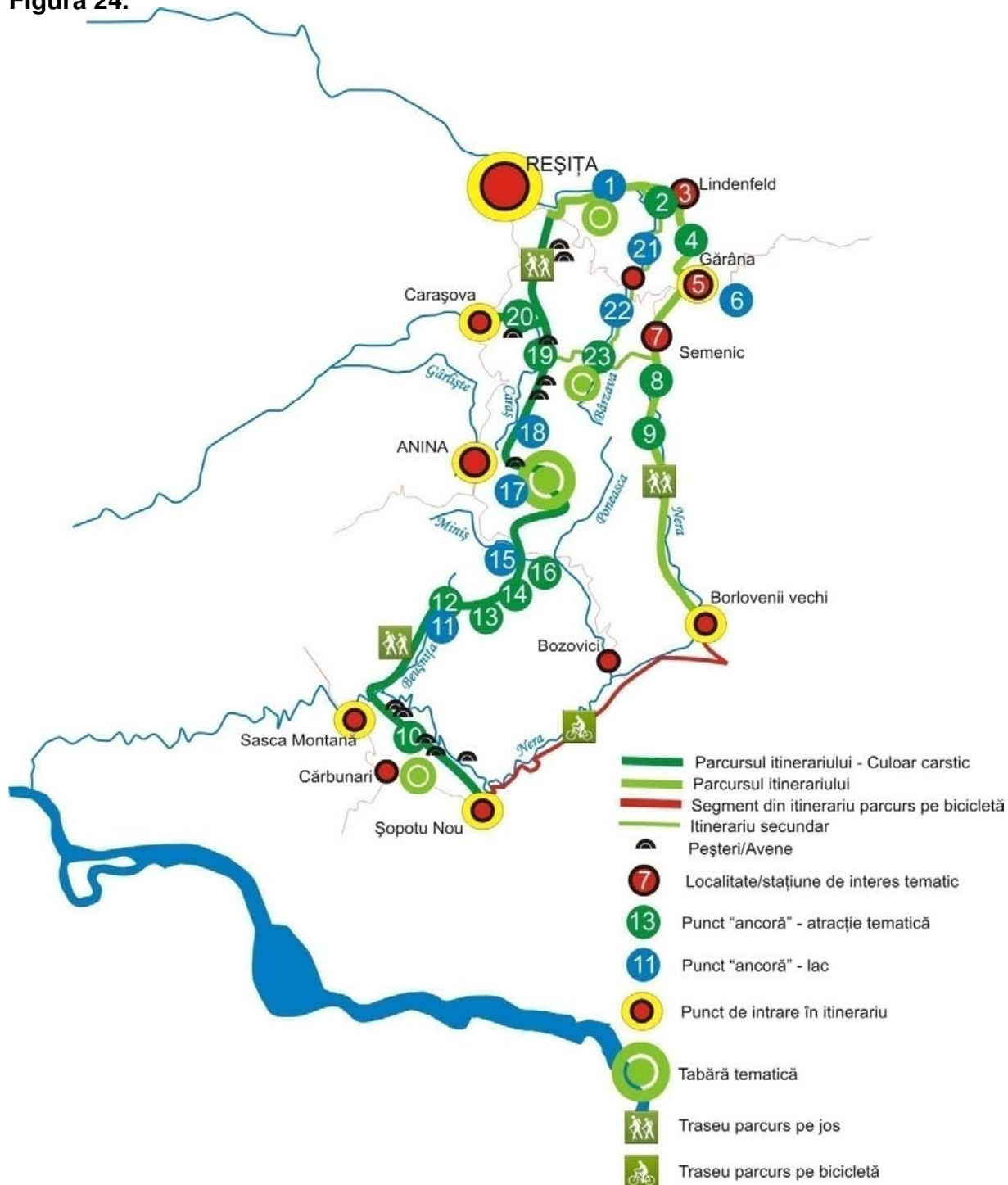
Grupul tematic “wellness” a fost impus de importanța produsului turistic Băile Herculane pentru circulația turistică județeană, precum și de posibilitatea înnoirii lui prin intermediul turismului tematic (parc tematic).



³ A se vedea Capitolul I – Analiza resurselor.

Itinerariul tematic "Spectacolul Naturii"
Munții Semenic și culoarul carstic din Munții Aninei

Figura 24.



Principalele atracții specifice temei

1. Lacul Secu
2. Cantonul Culmea Cireșna
3. Satul părăsit Lindenfeld
4. Culmea Petricelii - punct de belvedere
5. Localitatea turistică Gărăna
6. Lacul Trei Ape
7. Stațiunea turistică Semenic – puncte de belvedere
8. Rezervația Izvoarele Nerei
9. Culmea Mică – punct de belvedere
10. Rezervația Cheile Nerei
11. Lacul Ochiul Beu
12. Cascada Beușnița
13. Cabana Roșca
14. Cantonul Lidovacea
15. Lacul Golumbu
16. Rezervația Bigăr
17. Lacul Buhui
18. Lacul Mărghitaș
19. Peștera Comarnic
20. Cheile Carașului – Prolaz
21. Lacul Breazova
22. Lacul Văliug
23. Vila Klaus



Tabere tematice (Râul Alb, Vila Klaus, Cărbunari, Lacul Buhui) în cadrul cărora, pornind de la infrastructura existentă și sub îndrumarea unor ghizi specializați în ecoturism, se pot desfășura o varietate de acțiuni tematice. Rolul acestor tabere tematice este de a atrage turiștii efectivi și potențiali în aceste locații, pe de o parte, în vederea familiarizării cu produsul ecoturistic „Spectacolul Naturii,” iar pe de altă parte, în vederea dispersiei acestora de-a lungul itinerariului tematic. Aceste tabere au un puternic rol educativ, fiind un mijloc de promovare a unui turism durabil în ariile protejate.

Importanța temei

Datorită ponderii covârșitoare a resurselor naturale “pasive” (lacuri, arii protejate, fenomene carstice, floră și faună) atât în oferta turistică de ansamblu a județului cât și sub aspectul motivațiilor turiștilor ce vizitează regiunea se impune găsirea unor modalități durabile de impulsione a consumului cu caracter ecoturistic. Utilizarea durabilă în scop turistic a resurselor naturale presupune găsirea unor soluții de limitare a impactului turiștilor asupra mediului, fără a afecta negativ experiența turistică.

Itinerariul tematic “Spectacolul naturii” își propune realizarea acestui obiectiv, prin abordarea în conținutul său a unor atracții naturale variate, spectaculoase, cu caracter de unicitate la nivel național și european. În același timp, prin includerea în conținutul său a taberelor tematice, și a ghizilor specializați, conferă durabilitate demersului turistic având o puternică componentă ecologic-educativă.

Analiza situației prezente

Pe teritoriul județului Caraș-Severin (al treilea ca mărime din țară) se regăsesc 52 de arii protejate reunite în cadrul celor patru parcuri naționale (Domogled-Valea Cernei – cel mai mare din țară, Semenic-Cheile Carașului, Cheile Nerei Beușniței) și parcul natural Porțile de Fier. Aceste arii protejate, relieful spectaculos și valea Dunării reunesc atracții variate, de la cele floristice și faunistice la cele de natură carstică.

În contextul turismului tematic relevantă este posibilitatea grupării cât mai multor atracții de-a lungul unuia sau mai multor itinerarii. Datorită numărului mare și variat al acestor atracții, precum și dispersiei lor teritoriale extrem de extinse, gruparea tuturor acestor atracții într-un singur itinerariu este dificilă.

Starea resurselor naturale “pasive” ce motivează ecoturismul, turismul peisagistic, drumețiilor, este relativ bună. Includerea lor în cuprinsul ariilor protejate a dus la conservarea lor și în consecință, resursele naturale sunt apte pentru desfășurarea activităților turistice, situație care nu se regăsește în cazul resurselor turistice antropice.

Potrivit situației din teren, atractivitatea resurselor turistice naturale generează deja o importantă circulație turistică – 74% (Figura 3). Din aceasta, 22% este motivată de atracțiile existente în ariile protejate iar 28% de fenomenele carstice. Această situație a fost luată în considerare atunci când s-au evaluat posibilitățile de constituire a unor itinerarii tematice bazate pe resursele naturale “pasive.” Faptul că 12,95 % din turiștii efectivi au așteptări viitoare legate de amenajarea turistică a parcurilor naționale arată că există anumite probleme de produs, cu

preponderent legate de informarea turistică (ex. marcarea și semnalizarea traseelor). Deteriorarea unor areale datorită turismului de week-end (ieșirea la grătar), vandalisme și deșeurile asociate acestui fenomen, sunt factori a căror amploare este în creștere și impun găsirea unor soluții eficiente de gestionare a lor. Neamenajarea locurilor de campare, lipsa unor mijloace alternative de transport (ecologice), neamenajarea locurilor de parcare, au fost câteva din problemele aduse în discuție de către turiștii efectivi. Turismul tematic va trebui să răspundă acestor provocări.

Nu în ultimul rând, trebuie remarcată versatilitatea acestei teme, ea putând fi asociată altor motivații turistice, aria ei de cuprindere din perspectiva cererii și asocierilor posibile de produse turistice fiind extrem de largă.

Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
<p>Cerere efectivă și potențială importantă</p> <p>Dispersie teritorială largă a atracțiilor naturale</p> <p>Număr mare de resurse naturale cu caracter de unicitate la nivel național și european</p> <p>Existența unor structuri de management atracțiilor și a activităților turistice</p> <p>Existența unor ONG-uri active în acest domeniu</p> <p>Proximitatea obiectivelor cu artere rutiere intens circulate</p> <p>Bună corelare a itinerariului cu alte destinații turistice furnizoare de turiști potențiali</p>	<p>Degradarea unor areale ca urmare a turismului de week-end</p> <p>Lipsa amenajărilor turistice (informare, marcarea, semnalizare, campare, parcare)</p> <p>Lipsa mijloacelor ecologice de transport</p> <p>Lipsa fondurilor necesare conservării</p>
Oportunități	Amenințări
<p>Posibilitatea de asociere altor motivații turistice</p> <p>Posibilitatea accesării de fonduri structurale pentru restaurare</p> <p>Posibilitatea implicării localnicilor (ghizi, servicii conexe)</p>	<p>Deteriorarea resurselor datorită activităților turistice</p> <p>Imposibilitatea creării parteneriatelor potrivit tuturor grupurilor de interes</p>

Segmentarea de piață

Identificarea segmentelor de piață țintă corespunzătoare temei și realizarea profilului turiștilor presupune aplicarea mai multor criterii de segmentare a pieței efective și potențiale. Scopul procesului de segmentare constă în identificarea trăsăturilor comune unor grupuri cât mai largi de turiști, care să permită pe de o parte identificarea nevoilor specifice fiecărui segment în raport cu fiecare element al mix-ului de marketing: produs, preț, promovare și distribuție, iar pe de altă parte să facă posibilă estimarea volumului cererii pentru produsul oferit (itinerariul tematic). Potrivit concluziilor rezultate în urma analizei dinamicii și intensității circulației turistice la nivelul județului, precum și particularităților temei turistice, considerăm oportun segmentarea cererii pe baza criteriilor geografice, demografice precum și a celor referitoare la scopul călătoriei.

În baza criteriilor geografice, putem segmenta cererea potrivit zonelor de agregare a circulației turistice la nivelul județului și zonelor de proveniență a turiștilor. Principalele zone ce se evidențiază în acest context, în ordine descrescătoare a volumului circulației turistice, sunt zona Băile Herculane, Reșița, Caransebeș, Văliug-Crivaia, Gărâna-Brebu Nou și Oravița-Sasca Montană. Pentru fiecare din aceste zone trebuiesc gândite programe de marketing în scopul atragerii și motivării turiștilor de a parcurge itinerariul tematic. Segmentarea cererii potrivit zonelor de proveniență identifică următoarele segmente de interes: locuitori ai județelor limitrofe (Timiș, Hunedoara, Mehedinți) și locuitori ai euroregiunii DKMT.

În funcție de scopului călătoriei, se deosebesc două categorii importante de turiști: în primul rând turiști al căror scop principal al călătoriei este altul decât parcurgerea itinerariului tematic și în al doilea rând, turiști motivați în mod direct de această formă de turism. O subdiviziune importantă din această ultimă categorie o reprezintă elevii din ciclul primar și gimnazial care efectuează cel puțin o dată pe an excursii cu scop educativ. Fenomenul turismului școlar este adesea neglijat de către oferta turistică, deși are o amploare mare, este relativ constant și generează venituri substanțiale.

Profilul turistului motivat în călătoria sa de parcurgerea unui itinerariu tematic ce pune în valoare atracțiile turistice naturale rezultă din analiza atractivității diferitelor resurse turistice în funcție de criteriile demografice (sex, vârstă, venit, stare civilă, nivel de educație) prezentate în figurile 33-36.

Potrivit criteriilor demografice, pentru produsul “Spectacolul Naturii,” profilul turistului potențial evidențiază următoarele:

- resursele naturale “pasive” atrag bărbați și femei deopotrivă (o ușoară predominanță masculină -57%), cu vârste între 26-35 ani (segmentele 18-25 și 36-45 sunt deasemenea bine reprezentate – 22%), necăsătoriți 39% (segmentele căsătoriți cu unul și doi copii bine reprezentate 24,70% respectiv 20,5%), cu venituri peste 720 lei (74%).

Rezultă că produsul se poate adresa unor segmente mari și eterogene, atât ca produs principal cât și ca produs secundar (segmente din itinerariu), atașat unor alte produse.

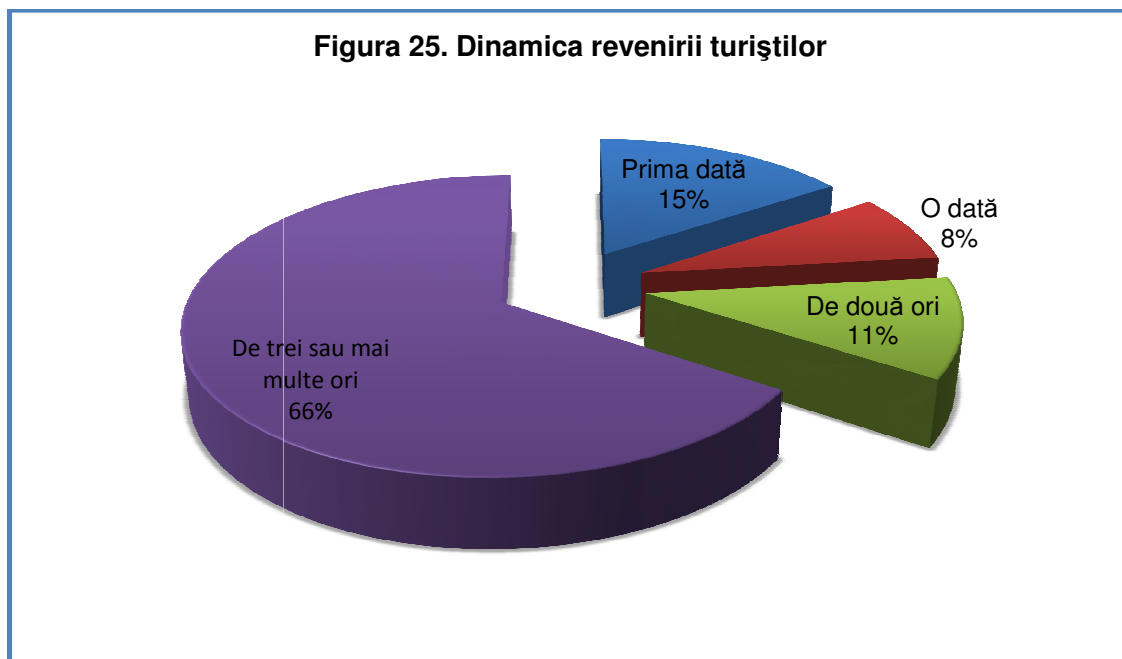
Obiectivele de marketing

Obiectivele de marketing trebuie să îndeplinească cumulativ următoarele cerințe: să fie focalizate pe segmentele de piață țintă, să prevadă un rezultat concret, să fie cantitative și să indice termenul posibil de realizare. Considerăm că acest itinerariu ar putea fi operațional din sezonul 2010. Întrucât investițiile necesare nu sunt semnificative, stabilirea unor parametrii minimi, obligatorii de atins, nu este necesară. Pentru a-și justifica punerea în parctică, itinerariul trebuie, pe de o parte, să disperseze în teritoriu, anual, cel puțin 11,50% din circulația turistică județeană (60% dintre acești turiști trebuind atrași din zona Băile Herculane pentru a parcurge segmente din itinerariu!) avându-se permanent în vedere că potențialul maxim ce poate fi atins depășește 15%.

Pentru agenția județeană de marketing turistic important este modul concret în care comunitățile locale pot beneficia de această creștere a circulației turistice. Alegerea punctelor de intrare și ieșire din itinerariu pentru segmentele de piață ce sunt atrase din principalele destinații turistice județene și care vor parcurge doar anumite porțiuni din traseu, este definitorie pentru valorificarea economică a itinerariului. Dată fiind ponderea ridicată a revizitărilor, pentru aceste segmente de piață trebuie găsite soluții atractive de abordare a itinerariului mereu din din altă perspectivă.

Stabilirea acestor obiective are la bază datele statistice furnizate de Direcția Județeană de statistică, Institutul Național de Statistică precum și informațiile rezultate în urma studiului de piață întreprins de CCTDD în perioada august-septembrie 2009 în principalele destinații turistice județene.

Ele sunt deasemenea corelate cu ponderea frecvențelor de revizitare a destinațiilor, așa cum rezultă din Figura 25:



Sursa: Studiu de piață CC TDD 2009 – Anexa 5.

Ponderea turiștilor care revin în destinațiile turistice județene este substanțială (66%). Această situație este favorabilă activităților turistice de ansamblu fiind un fapt care trebuie exploatat. În contextul itinerariilor tematice însă, devine o provocare, întrucât odată pierdut efectul de noutate al unui itinerariu, păstrarea atractivității acestuia în rândul turiștilor care l-au parcurs depinde în mare măsură doar de activitățile de marketing desfășurate. Itinerariul “Spectacolul Naturii,” date fiind lungimea sa și faptul că preponderent este parcurs cu piciorul, oferă posibilitatea abordării sale pe porțiuni de itinerariu, potrivit experiențelor anterioare ale segmentelor de piață vizate.

Stabilirea strategiei de brand și a poziționării competitive

Datorită importanței conceptului de “experiență” în turism, brand-ul unei destinații turistice are un important rol de a diferenția respectiva destinație pe piață. Brand-ul comunică de fapt promisiunea unei experiențe puternice care este asociată în mod unic destinației. Rolul său este nu numai de a atrage noi turiști ci și de a reaminti și consolida impresiile de călătorie ale turiștilor ce au vizitat deja destinația, motivându-i să o facă din nou. Implicațiile brand-ului unei

destinații sunt variate și complexe. În contextul de față, considerăm oportună analiza identității brand-ului și beneficiile ce derivă din aceasta.

Identitatea brand-ului permite diferențierea destinației pe piață și trebuie intrinsec corelată cu ceea ce destinația oferă. La nivelul unei destinații întinse din punct de vedere teritorial și variată din punct de vedere a ofertei, (cazul județului Caraș-Severin), alegerea unui brand și poziționarea competitivă nu este un lucru ușor. Considerăm hazardată aprecierea că destinația turistică Caraș-Severin este un brand care să-i confere o puternică identitate pe piață. Sloganul “Trăiește diversitatea!” este un mod de poziționare “călduț,” fără asumarea vreunui risc aparent. Lipsa de curaj ce o implică atrage după sine o slabă diferențiere a imaginii județului drept destinație turistică. Percepțiile turiștilor, așa cum reiese din figurile 26-28, sunt relativ focalizate asupra câtorva elemente (atracții naturale), fapt surprins mai bine de logo-ul destinației turistice Caraș-Severin (cei doi munți). Destinațiile care se poziționează drept o “umbrelă” sub care se pot desfășura o multitudine de activități nu reușesc să-și creeze o identitate reală pe piață. Beneficiile unei identități bine conturate sunt multiple: crează loialtate, permite practicarea unor prețuri mai mari, costuri de promovare mai mici, conferă un avantaj competitiv, permite o mai bună disipare a informației în piața țintă.

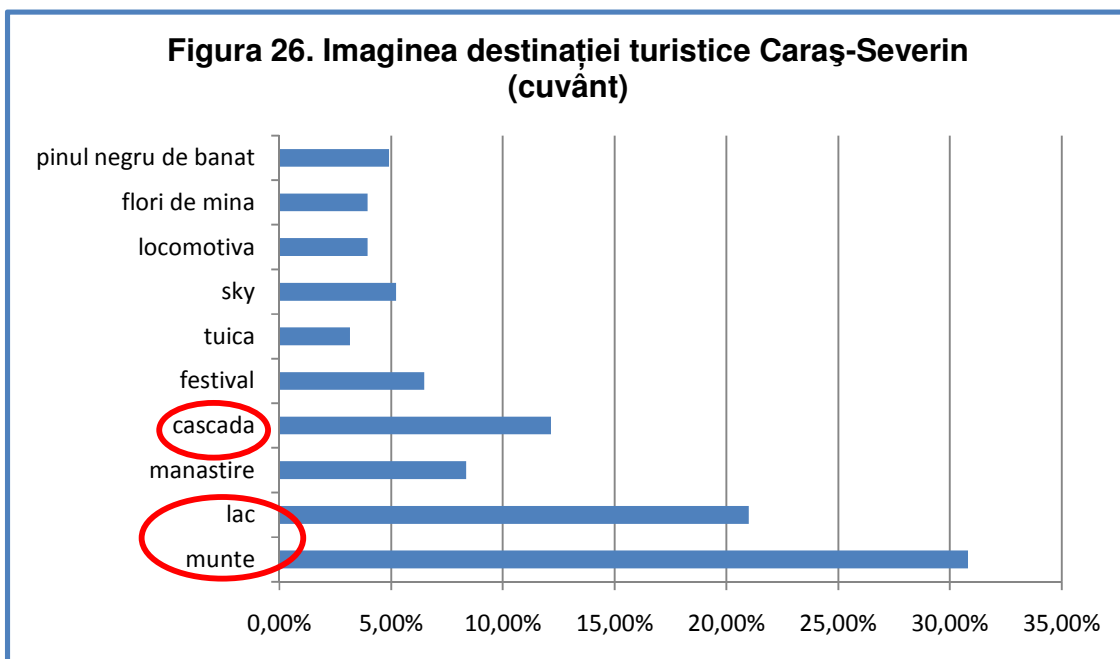
Poziționarea competitivă reprezintă mai mult decât crearea unei imagini. Este un important mijloc de comunicare cu consumatorii în relație directă cu principalii competitori. Pentru județul Caraș-Severin, principalii competitori la nivel național (Figura 16) sunt județele care posedă stațiuni balneo-climaterice (Bihor, Vâlcea, Prahova) și un relief similar (Suceva, Brașov, Prahova, Vâlcea, etc.). În regiunea DKMT nu are competitori direcți, și de aceea posibilitățile de colaborare sunt multiple.

Teoria poziționării competitive este vastă. În contextul turismului tematic, și în mod particular pentru itinerariul tematic “Spectacolul Naturii” se pot concluziona următoarele:

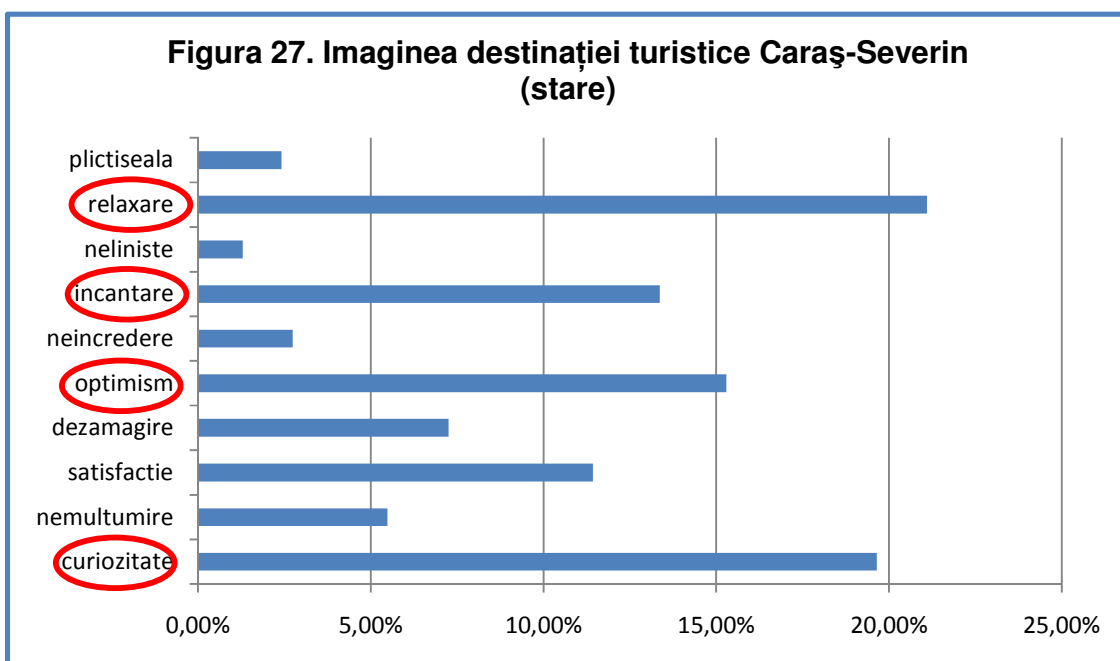
- imaginea destinației turistice Caraș-Severin este una pozitivă (Figura 26);
- substratul acestei imagini îl reprezintă cadrul natural; Asocierea stărilor de optimism, satisfacție și încântare imaginii județului (Figura 25-26) au ca substrat atracțiile naturale. Identificarea precisă a resurselor naturale din perspectiva cuvintelor și obiectivelor asociate imaginii județului este fără echivoc.

- percepțiile turiștilor în raport cu destinația au o conotație statică, destinația nu este percepută ca fiind un loc dinamic (odihnă și relaxare) – situație ce trebuie contracarată;

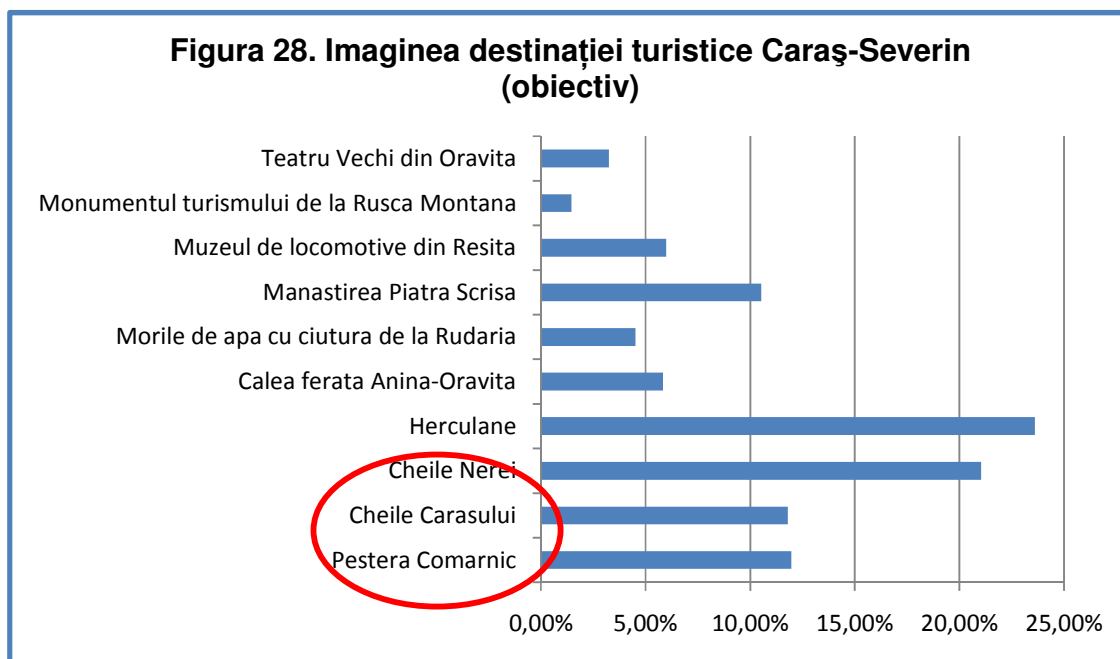
- sloganul destinației face trimitere la varietatea experiențelor turistice ce pot fi trăite de vizitatori (inclusiv cele în natură).



Sursa: Studiu de piață CC TDD 2009 - Anexele 4 și 5.



Sursa: Studiu de piață CC TDD 2009 – Anexele 4 și 5.



Sursa: Studiu de piață CC TDD 2009 – Anexele 4 și 5.

Considerăm că promovarea itinerariului tematic se poate face sub sloganul actual, dar că itinerariul ar trebui să aibă un logo al său, corelat temei, care să mărească “vizibilitatea,” itinerariului, creându-i o identitatea de care are nevoie.

Programul de marketing mix

Programul de marketing mix cuprinde instrumentele de marketing prin intermediul cărora resursele naturale ce fac obiectul temei, sunt transformate într-un produs turistic. Acest produs turistic va fi oferit spre vânzare cu precădere segmentelor de piață identificate anterior, potrivit unei strategii de preț, prin intermediul unei strategii de distribuție și corelat cu activități de promovare adecvate.

Strategia de produs

Produsul turistic din perspectiva itinerariului tematic este un concept complex. Pe lângă elementele sale principale (atracțiile naturale), care motivează de fapt călătoria, include și

elemente cu caracter secundar: infrastructura de acces, structurile de primire turistică și de alimentație publică, magazinele, comunitățile locale, etc. Fiecare din aceste elemente poate avea un impact pozitiv sau negativ asupra experienței turistice de ansamblu. Datorită complexității și varietății acestor factori, este nerealistă focalizarea în detaliu asupra fiecăruia dintre ei, dar trebuie avute permanent în vedere soluții de minimizare și compensare a influenței acestor factori, care în realitate nu pot fi cu adevărat controlați.

Modul de organizare a unui itinerariu tematic presupune identificarea așa numitelor “puncte ancoră,” care cuprind obiectivele turistice specifice temei. Atractivitatea acestor obiective este definitorie pentru atractivitatea itinerariului în ansamblul său. De-a lungul itinerariului mai pot fi prevăzute atracții cu caracter secundar (specifice temei sau nu), puncte de servire a mesei într-o atmosferă specifică temei, puncte de belvedere atunci când itinerariul traversează un cadru natural spectaculos, parcări, servicii conexe, etc.

Un rol important în cadrul unui itinerariu tematic revine ghizilor specializați. Experiența tematică nu poate fi pusă pe deplin în valoare fără o informație de calitate. În strategia de dezvoltare a turismului tematic la nivelul județului trebuie avută în vedere necesitatea pregătirii unor ghizi specializați pe fiecare temă în parte.

Pentru itinerariul tematic “Spectacolul Naturii,” potrivit repartiției în teritoriu a atracțiilor turistice specifice temei, punctele ancoră și cele secundare sunt cele din Figura 24. Itinerariul pune în valoare două din parcurile naționale ale județului: parcul Semenic-Cheile Carașului și parcul Cheile Nerei-Beușniței. Logica itinerariului constă în folosirea atracțiilor turistice din culoarul carstic ce străbate județul de la nord la sud (bine reprezentate în percepțiile turiștilor) pentru a motiva circulația turistică într-un areal mai larg (zona Lindenfeld, Semenic, Rezervația Izvoarele Nerei etc) dar mai ales pentru a disipa efectele economice în zonele rurale din valea Almăjului, printr-un traseu cicloturistic. Pornind din oricare din punctele de intrare în itinerariu, turiștii ajunși în localitățile Borlovenii Vechi sau Șopotu Nou ar avea posibilitatea parcurgerii distanței dintre cele două localități pe bicicletă. Interacțiunea dintre comunitățile locale și turiști, în acest context ar fi maximă.

Includerea taberelor tematice de la Cărbunari, Lacul Buhui și Râul Alb are ca scop desfășurarea de activități cu puternic caracter educativ, în vederea formării unei cereri ecoturistice. Prezența constantă pe traseu a unor ecoturiști experimentați ar induce o schimbare pozitivă și în conduita celorlalți turiști, care deși sunt iubitori de natură, nu înțeleg pe deplin responsabilitățile ce le revin.

Intrarea în itinerariu se face fie din principalele zone de agregare a circulației turistice (Reșița, Gârâna, Văliug, Sasca Montană), sau din localități situate pe principalele artere rutiere ce străbat Caraș-Severinul (Carașova, Borlovenii Vechi, Șopotul Nou)

Din punct de vedere al timpului, parcurgerea itinerariului poate varia de la una-două zile (parcurgerea doar a anumitor porțiuni) la 3, 4 sau chiar mai mult. Din acest punct de vedere strategia de produs se poate diferenția, potrivit categoriilor de turiști vizați. Pentru atragerea turiștilor din zona Herculane de exemplu, modul optim de abordare a itinerariului este abordarea pe porțiuni, ceea ce permite ca, turiștii care revin an de an în Băile Herculane, să poată experimenta de fiecare dată noi segmente de itinerariu.

Abordarea integrală a itinerariului „Spectacolul Naturii” (ca produs unitar), este esențială pentru atragerea cererii potențiale, care nu se materializează în prezent în destinațiile turistice din județ.

Strategia de preț

Strategia de preț în cazul produsului “Spectacolul Naturii” prezintă câteva particularități. Perceperea unei taxe pentru vizitarea atracțiilor ce compun itinerariul este aparent greu de realizat. Atunci când turistul din Băile Herculane achiziționează un pachet complet de servicii (ex. serviciile de transport până la unul din punctele de intrare în parc, serviciile ghizilor specializați, etc) prețul produsului este ușor de înțeles și acceptat. Pentru un turist care parcurge singur itinerariul perceperea unei taxe este dificil de realizat și acceptat. Strategia de preț în acest caz presupune achiziționarea unui talon ce permite parcurgerea itinerariului, și camparea în locurile amenajate pentru o anumită perioadă de timp, urmând ca personalul de administrarea a parcurilor să verifice în teren valabilitatea taloanelor. Procedându-se astfel, identitatea produsului ar fi mai clar definită, iar consumul de week-end (ieșirea la grătar), gratuit și dezorganizat, cu puternice efecte negative, ar fi descurajat. În momentul de față, această categorie de consumatori nu prețuiește produsul pe care îl consumă (cadrul natural) tocmai pentru că nu îi costă nimic, iar produsul este larg disponibil.

Strategia de distribuție

Distribuția produselor turistice se face deasemenea în strânsă legătură cu segmentele de piață cărora produsul se adresează și vizează locurile de provenință sau de agregare a acestora. Prin urmare, pe lângă distribuția directă (posibilitatea achiziționării unui talon de parcurgere a itinerariului în punctele de intrare), trebuiesc găsite mijloace eficiente prin care

turiștii (atât cei prezenți în destinațiile turistice ale județului cât și cei potențiali) să poată achiziționa produsul.

O soluție sunt “tour operatorii locali,” (organizatori de excursii cu caracter local, specializați pe turismul tematic). Aceștia, în colaborare sau nu cu proprietarii de structuri de primire turistică, își pot distribui produsul atât în principalele destinații turistice județene (ex. Băile Herculane), în mod direct, cât și în zonele de proveniență ale turiștilor, cum ar fi școlile, asociațiile profesionale, asociațiile studențești, etc.

Distribuția cardurilor internaționale, multi-tematice, sau specifice unui anumit itinerar tematic se poate face prin centrele de vizitare și informare turistică, prin intermediul revistelor de specialitate sau direct, la fiecare obiectiv turistic.

Un sistem de distribuție eficient nu poate nu se poate realiza decât printr-un parteneriat cât mai larg între toate grupurile de interes.

Strategia de promovare

Modalitățile de promovare a itinerariilor tematice sunt extrem de diverse. Principalul mijloc de promovare sunt chiar turiștii efectivi, care parcurg itinerariul. Cu cât experiența turistică este mai puternică, cu atât recomandarea produsului în cercul propriu de cunoștințe este mai probabilă. Din punct de vedere al eficienței, este o metodă de succes, atât în atragerea de noi vizitatori cât și în reînnoirea vizitelor.

Un alt mijloc de promovare important îl constituie panourile informative amplasate de-a lungul itinerariului, în preajma punctelor ancoră din traseu precum și în principalele destinații turistice județene. Aceste panouri conturează identitatea traseului ca produs turistic, iar prin calitatea și atractivitatea lor transmit un puternic mesaj cu implicații majore asupra atractivității de ansamblu a itinerariului. Pe baza analizei rolului panourilor și semnelor de informare turistică în atragerea turiștilor către obiective din cadrul unor itinerarii turistice (Elma MCMenemy Marketing – 2007) s-a ajuns la concluzia că aceste mijloace de promovare reușesc singure să mărească circulația turistică cu 5-10%. Monitorizarea periodică a stării de fapt a acestor panouri și înlocuirea rapidă a celor vandalizate este critică.

Promovarea în mass-media (cu excepția revistelor de specialitate unde este absolut necesară) a itinerariilor tematice considerăm că nu se susține din perspectiva raportului cost/beneficiu.

Parteneriatele cu întreprinzătorii locali sau din zonele de proveniență, din alimentația publică, comerț sau producția de bunuri de consum, oferă soluții multiple de promovare.

O decizie majoră ce trebuie luată în raport cu activitățile de promovare se referă la identificarea perioadelor optime de desfășurare a lor ca răspuns la sezonitatea cererii. Toate itinerariile tematice potențiale identificate prin prezentul studiu sunt afectate de sezonitatea cererii, preponderent ca urmare a faptului că cererea din destinațiile sursă pentru aceste itinerarii este sezonieră.

Modalitățile posibile de acțiune sunt variația activităților de promovare în relație directă cu variația cererii, în opoziție cu aceasta sau constant, cu aceeași intensitate pe tot parcursul anului. un alt răspuns la sezonitatea cererii îl pot constitui parcurile, taberele și evenimentele tematice.

Considerăm că în cazul itinerariilor tematice, cererea pe termen lung este stabilă, produsul turistic fiind subiectul unei cereri sezoniere. În consecință timing-ul nu afectează cererea de ansamblu ci doar cota de piață ce va fi atrasă. Apreciem așadar că variația unor activități de promovare în strânsă legătură cu variația cererii din destinațiile sursă precum și desfășurarea unor activități constante, pe parcursul întregului an, în vederea creșterii gradului de conștientizare a identității produsului în rândul segmentelor de piață vizate. Din perspectiva conștientizării trebuie măsurat timpul de scădere a gradului de conștientizare și anticipat momentul repetării acțiunilor de promovare.

Campaniile de marketing

Campaniile de marketing reprezintă un program de acțiuni, integrat și atent planificat, ce vizează promovarea, distribuția sau pe amândouă. Programul este destinat atingerii unor obiective specifice, în limitele unui buget și ale unei perioade de timp. În general acțiunile sunt de scurtă durată, și în practică este nevoie de mai multe campanii pentru atingerea unui obiectiv strategic.

În contextul turismului tematic campaniile de marketing au două dimensiuni principale:

- tehnici de promovare destinate motivării și atragerii turiștilor potențiali spre punctele de vânzare ale produsului oferind totodată turiștilor reduceri de preț și avantaje conexe;
- tehnici de facilitare a accesului turiștilor interesați către punctele de vânzare a produsului.

În mod uzual, campaniile de marketing sunt asociate activităților de promovare. Pentru itinerariile tematice considerăm că sunt esențiale în momentul lansării lor pe piață, precum și în perioadele de vârf sezonier din destinațiile turistice județene, când volumul cererii poate compensa nivelul reducerilor pe care campaniile le implică.

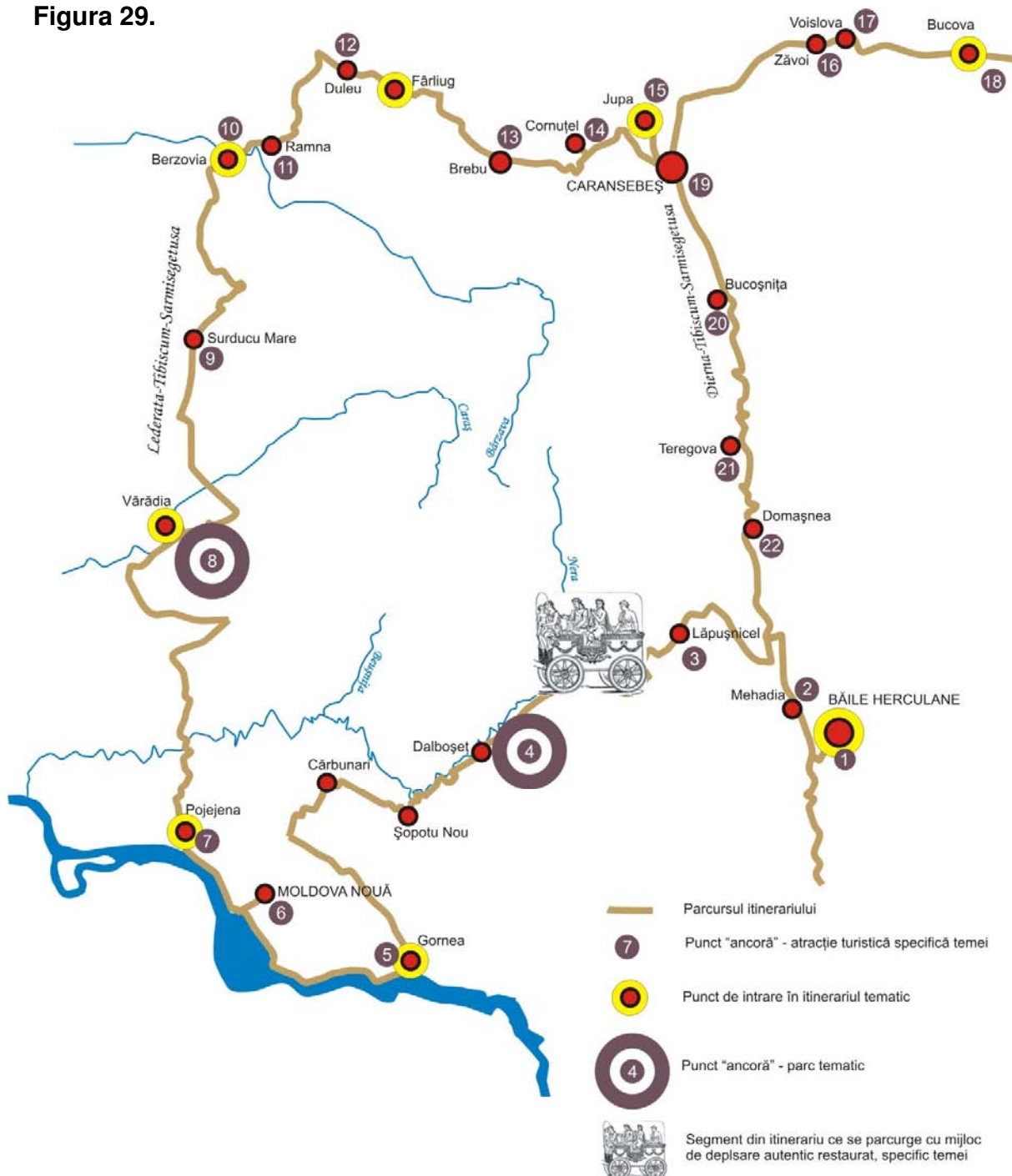
Din perspectiva oranzizației de marketing turistic județean, nu trebuie pierdut din vedere necesitatea desfășurării activităților de informare și promovare permanentă a itinerariilor turistice tematice, în rândul grupurilor locale de interes (comunități locale, întreprinzători, ONG-uri etc) întrucât acestea influențează calitatea experienței turistice de ansamblu.

Modalități de monitorizare, evaluare și control a campaniilor

Modalități de monitorizare, evaluare și control trebuie prevăzute nu doare în situațiile derulării campaniilor de marketing ci și în legătură cu toate celelalte activități de marketing desfășurate. Considerăm esențială implemenatrea unui sistem de feed-back, care să permită ajustarea elementelor mixului de marketing în timp real, în funcție de situația existentă pe piață. Principalii parametri de interes sunt volumul și intensitatea circulației turistice, gradul de satisfacție al consumatorilor, volumul încasărilor și proporționalitatea acestuia cu acțiunile de promovare sau campaniile derulate.

Itinerariul tematic “Drumurile Romanilor”
Viae publicae et militares Caras-Severinaenses

Figura 29.



Principalele atracții specifice temei

1 **Băile Herculane (*Ad-Mediam*)** - Stațiune balneară romană (*punct de plecare*)

2 **Mehadia (*Praetorium*)** - Castru, therme, vicus militar, așezare rutieră

3 **Lăpușnicel** - *Statio-mansio*

(Din acest punct și până la Dalboșeț parcurgerea traseului se poate face cu mijloace de transport autentic restaurate, specifice temei)

4

Dalboșeț - *Statio-mansio*

(Considerăm oportun organizarea unui parc tematic dată fiind amploarea edificiilor și necesitatea înființării unui „punct de sprijin” pentru atractivitatea de ansamblu a itinerariului)

5 **Gornea (*Novae Superior?*)** - *Villa rustica* (*punct de intrare dispre Orșova*)

6 **Moldova Nouă** – *Villa* aparținând unei familii de mineri romani

7 **Pojejena (*Arcidava*)** - Castru din piatră (*punct de intrare dinspre Baziaș*)

8

Vărădia (*Arcidava*) - Castru roman din pământ; castru roman din piatră (*punct de intrare Serbia*) (Considerăm oportun organizarea unui parc tematic dată fiind amploarea edificiilor și necesitatea înființării unui „punct de sprijin” pentru atractivitatea de ansamblu a itinerariului)

9 **Surducu Mare (*Centum Putea*)** - Castru roman din pământ

10 **Berzovia (*Bersobis*)** - Castru roman de legiune (*punct de intrare dinspre Timișoara*)

11 **Ramna** - *Taberna* sau *villa rustica*

12 **Fârliug (*Azizis / Aizis*)** - Castru roman din piatră (*punct de intrare dinspre Lugoj*)

13 **Brebu** - Han - *mansio*

14 **Cornuțel Banat (*Caput Bubali*)** - Castru roman din piatră

15 **Jupa** (Tibiscum) - Oraș roman – *municipium* (*punct de intrare dinspre Lugoj/Timișoara*)

16 **Zăvoi (*Agnaviae/Acmonia*)** - Castru de pământ, *palatio*

17 **Voislova** - *Burgus* sau *statio*

18 **Bucova** (Tapae) - Construcție romană, șanțuri și valuri de apărare dacice (*spre Sarmisegetusa*)

19 **Caransebeș** - *Mansio*, han

20 **Bucoșnița (*Masclianis*)** - *Villae rusticae*, așezare rutieră romană

21 **Teregova (*Gaganae*)** - Castru, therme, așezare rutieră romană

22 **Domașnea (*Ad Pannonios*)** - Așezare rutieră romană

Importanța temei

Itinerariul tematic “Drumurile Romanilor” valorifică turistic vestigiile istorice din perioada romană existente pe teritoriul județului, a căror tipologie, număr și distribuție teritorială⁴ permit o adevărată călătorie în timp, de-a lungul unor căi de acces ce se suprapun drumurilor romane inițiale.

Considerații istorice⁴

Romanii au creat și perfectat un sistem rutier atât de solid încât avea să se dovedească utilizabil până în epoca modernă. Drumurile romane au fost cele care în mare parte au asigurat victoriile romane și, prin menținerea unei puternice și constante legături cu Roma, au făcut posibilă romanizarea și păstrarea Imperiului în provinciile constituite. Drumurile, castrarele, așezările, construcțiile de tot felul cu caracter public sau privat situate de-a lungul drumurilor romane, au influențat decisiv istoria antichității europene.

Tipuri de drumuri romane

Dupa importanța lor, drumurile romane se pot grupa după cum urmează:

Viae militares - drumuri strategice de acces rapid care legau fortificațiile romane de tip castra și unitățile militare cantonate în provinciile Imperiului, devenind în timp de pace drumuri de utilitate publică;

Viae publicae et militares – drumuri de utilitate publică și militară, prioritate având **cursus publicus**, serviciul postal public, mesageri oficiali, folosite în aceeași măsură de negustori și călători. Ele erau drumurile cele mai importante și, de aceea erau cele mai mari și mai bine amenajate, ajungând la un ecartament (*decumanus*) de până la 12 m lățime (*decumanus maximus*) cu trotuare (*margines*) și rigole;

Viae privatae – drumuri construite și întreținute de către proprietarii pământului, de acces spre ferme rurale, acele *villa rustica, fundus*,

Viae semitae, viae vicinales, viae agrariae, viae terranae, viae rusticae, viae paganicae, drumuri de interes regional, rurale, nepavate cu minime amenajări;

Itinerariul tematic “Drumurile Romanilor” cuprinde următoarele secțiuni, corespunzătoare drumurilor romane pe care își propune să le reconstituie (Figura 29):

Viae publicae et militares:

⁴ Informații furnizate de specialiștii Muzeului Banatului Montan ing. Flavius Bozu – Octavian Bozu

1. Dierna-Tibiscum-Sarmizegetusa

Dierna (Orșova) - **Ad Mediam** (Băile Herculane) – **Praetorium** (Mehadia) - **Ad Pannonios** (Domașnea) - **Gaganae** (Teregova) – **Masclianis** (Bucosnița-Vălișoara) - **Tibiscum** (Jupa) – **Agnaviae** (Zăvoi) - **Pons Augusti** (Marga) – **Boute** (Băuțari) – **Tapae** (Bucova) – **Sarmizegetusa Ulpia Traiana Augusta** (Sarmizegetusa);

Importanța istorică a drumului

Drumul Dierna-Tibiscum spre Sarmizegetusa capitala celor trei Dacii, a fost a doua mare arteră romană din Banat care urmează culoarul tectonic Timiș-Cerna continuându-și drumul spre Sarmizegetusa capitala celor trei Dacii prin ulucul tectonic al Bistrei. Este totodată arterarutieră ce leagă Dacia intracarpatică prin portul Dierna cu provinciile sud dunărene și peste Alpii Iulieni cu nordul Italiei,direct cu Roma.

2. Lederata-Tibiscum-Sarmizegetusa

Arcidava (Vărădia) – **Centum Putea** (Surducu Mare) – **Bersobis** (Berzovia) – **Azizis** (Farliug) – **Caput Bubali** (Cornuțel Banat) - **Tibiscum** (Jupa) – **Agnaviae** (Zăvoi) - **Pons Augusti** (Marga) – **Boute** (Băuțari) – **Tapae** (Bucova) – **Sarmizegetusa Ulpia Traiana Augusta** (Sarmizegetusa).

Importanța istorică a drumului

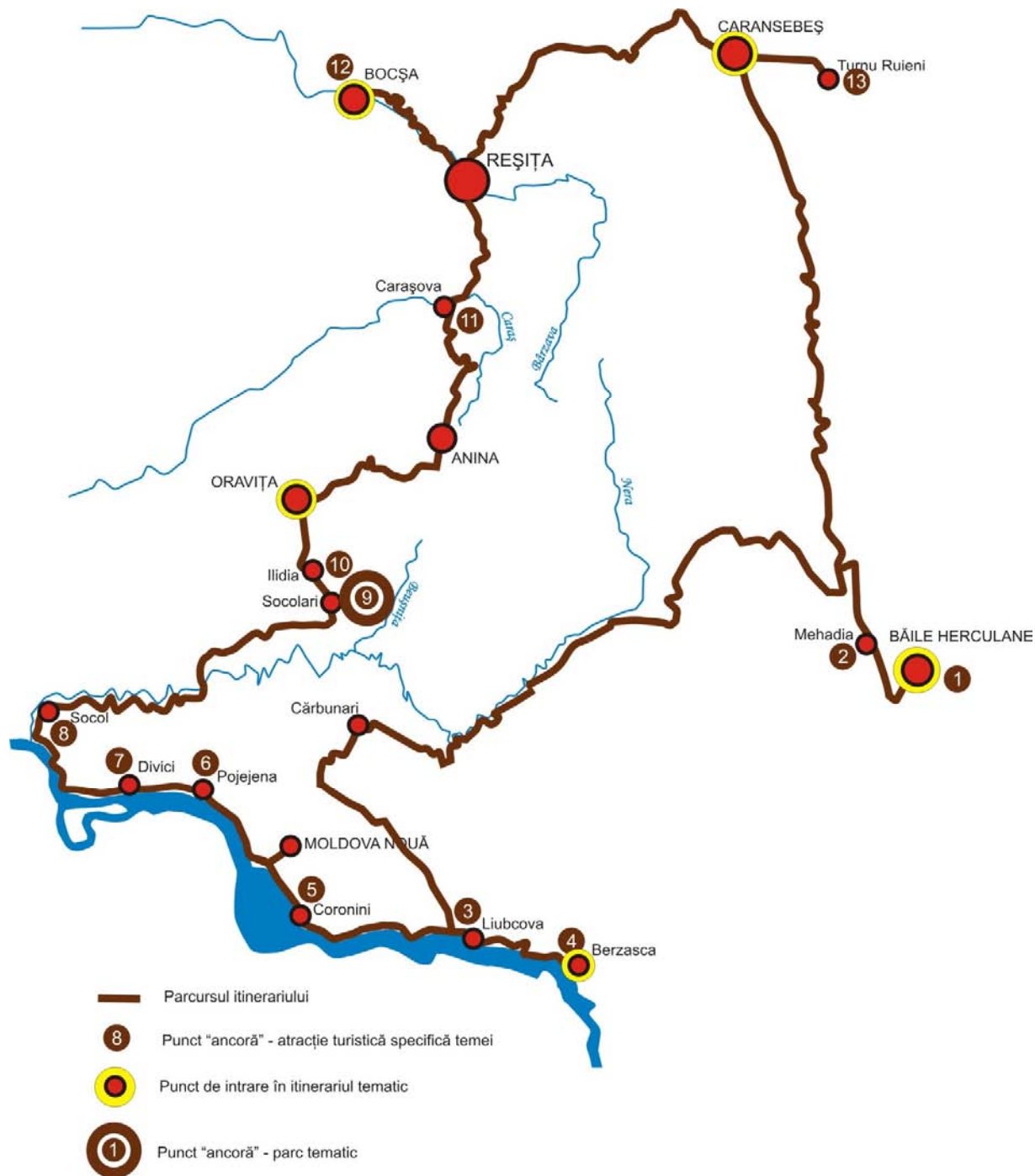
Acest drum roman a stat la baza rețelei rutiere care avea să se dezvolte în Dacia romană. Datează încă din timpul împăratului Domițian, când armata romană sub comanda lui Tettius Iulianus, ocolind Munții Banatului pe trasa de sud-vest a acestora, trecând prin cuarul Bistrei, îi înfrânge pe daci în bătălia de la *Tapae*, în urma căreia Decebal, devenit rege clientelar prin tratatul de pace recunoaște supremația Imperiului Roman. Pe lângă castelele romane existente de-a lungul drumurilor romane din Banat, descoperirile arheologice, au localizat construcții cu caracter civil, privat și de utilitate publică, în jurul cărora s-au dezvoltat adevărate localități rutiere.

Viae semitae, viae vicinales, viae agrariae, viae rusticae:

1. **Mehadia (Praetorium) – Iablanița - Lăpușnicel - Prigor – Dalboșet – Șopotu Nou – Carburnari - Sasca;**
2. **Dalboșet – Sichevița - Gornea**
3. **Sasca - Cărbunari – Moldova Noua – Moldova Veche**
4. **Sasca – Potoc – Ilidia – Ciclova – Bradisorul de Jos – Ticvaniul Mic – Dognecea – Bocsa – Ramna – Fârliug (Azizis);**
5. **Surducu Mare (Centum Putea) – Biniș – Bocsa – Ramna – Fârliug (Azizis);**
6. **Berzeasca – Gornea – Moldova Veche – Pojejena – Bazias – Socol – Banatska Palanca .**

Itinerariul tematic “La marginea Imperiului – cetăți și fortificații”
Diversitatea vestigiilor istorice cu caracter militar

Figura 30.



Principalele atracții specifice temei

1. **Băile Herculane** – Expoziția permanentă de istorie a stațiunii
2. **Mehadia** - Fortificație medievală timpurie și cetate (*sec. XIII*)
3. **Liubcova** – Sat fortificație (*Vestigii dacice – sec. II/III î.ch*)
4. **Berzasca** – Așezare medievală (*sec. XIII-XIV*)
5. **Coronini** – Sat așezare dacică fortificată (*sec. II î.ch*)
6. **Pojejena** – Cetate feudală (*secolul XV*)
7. **Divici** – Cetate, sat fortificat (*sec. I d.ch*)
8. **Socol** – Vestigi dacice, fortificații

9. **Socolari** – Cetatea Beului, rezervație arheologică (*sec. XIV*)

(Considerăm oportun organizarea unui parc tematic dată fiind amploarea edificiului și necesitatea înființării unui „punct de sprijin” pentru atractivitatea de ansamblu a itinerariului)

10. **Ilidia** - ruinele reședinței cneziale, complex de arhitectură feudală timpurie; ruinele unui străvechi lăcaș de cult -sală (*sec. XII-XIII*) fortificat cu val de pă mânt, palisadă și anț
11. **Carașova** – Ruinele cetății Carașului (*sec. XIII*)
12. **Bocșa** - Cetate și așezare din perioada feudală
13. **Turnu Ruieni** – Donjonul „Turnul lui Ovidiu,” ruine (*sec. XV*)

Importanța temei

Prin poziția sa geografică și condițiile politico-sociale care au influențat evoluția sa de-a lungul istoriei, regiunea Banatului Montan s-a situat aproape permanent la confluența unor puternice entități politice și militare. Numărul mare și eterogenitatea vestigiilor istorice cu caracter militar (cetăți și fortificații) de pe teritoriul județului au drept numitor comun tocmai această proximitate a lor cu imperiile care s-au succedat de-a lungul istoriei, și care au marcat istoria locului.

Itinerariul “La marginea Imperiului – cetăți și fortificații” pune în scenă, (într-un mod coerent și atractiv) vestigii extrem de variate, care oglindesc pe de o parte trecutul zbuciumat al locuitorilor acestor meleaguri, iar pe de altă parte, evoluția construcțiilor militare de-a lungul istoriei.

Abordarea din perspectiva planificării de marketing a itinerariilor cu tematică istorică “Drumurile Romanilor” și “La marginea Imperiului – cetăți și fortificații” se va face cumulat, datorită caracteristicilor lor comune.

Analiza situației prezente

Din cele 22 de obiective istorice de origine romană și 13 din diverse alte perioade⁵ care pot fi incluse în itinerariile tematice doar o mică parte din ele (aproximativ 9 sit-uri de origine romană situate în localitățile: Brebu, Jupa, Gornea, Zăvoi, Voislova, Buceșnișa, Lăpușnicel, Dalboșeț, Mehădia și 3 de diverse alte origini situate în localitățile Mehădia, Turnu Ruieni, Ilidia) se pot valorifica în circuitul turistic așa cum sunt (cu minime amenajări legate de curățarea siturilor de vegetație, informare turistică, etc). Potrivit situației din teren, (cu excepția rezervației arheologice de la Jupa și de la Ilidia), asupra atractivității turistice a acestor obiective planează serioase semne de întrebare. Acesta este unul din motivele pentru care au rămas neexploatate turistic. În multe situații, este nevoie de un amplu exercițiu de imaginație pentru a percepe sit-ul ca fiind motivant și pentru alte categorii de vizitatori decât arheologii. Restaurarea și conservarea acestor obiective este esențială. Problemele legate de proprietatea terenurilor pe

⁵ A se vedea Capitolul 1 – Analiza resurselor.

care se găsesc, cadrul legislativ neadaptat realităților din teren, lipsa resurselor financiare, dezinteresul localnicilor și lipsa de viziune a administratorilor acestor sit-uri au îngreunat exploatarea turistică a acestor resurse.

Considerăm că potențialul turistic al acestor itinerarii tematice este real. El rezultă din aria largă de cuprindere teritorială (se poate realiza o bună dispersie a circulației turistice în teritoriu și punerea în valoare și a altor atracții – ex. naturale), importanța și mărimea edificiilor și construcțiilor existente (neândoielnic atractive odată ce vor fi restaurate și conservate), amploarea relativ redusă a lucrărilor de restaurare necesare obiectivelor cu rol de start-up, posibilitățile de acces către obiectivele turistice (întrucât căile de acces moderne se suprapun drumurilor romane, atracțiile turistice se găsesc în imediata vecinătate a acestora) precum și posibilităților de conectare a acestui itinerariu cu obiective similare din Serbia (de exemplu punctul de plecare pentru drumul roman *Lederata-Tibiscum-Sarmizegetusa* se află în Serbia) și județele limitrofe (ex. Sarmisegetusa).

Nu în ultimul rând, trebuie remarcată versatilitatea acestor teme din perspectiva serviciilor conexe ce pot fi atașate itinerariilor și care, prin inedit și autenticitate, întăresc atractivitatea de ansamblu a temei. Este vorba despre animație, recuzită, mijloace de transport și servicii de cazare și masă adaptate perioadei pe care itinerariul tematic o evocă. Posibilitățile sunt nelimitate, singura limită fiind creativitatea întreprinzătorilor, care, consiliați de specialiști, pot recrea în anumite locații, atmosfera specifică perioadei. În lume, puține situri au fost restaurate din perspectivă turistică. Experiențele turistice în acest context sunt puternice, suficient de motivante pentru a genera o circulație turistică importantă și constantă, capabilă să furnizeze fonduri substanțiale pentru conservarea acestor obiective.

Așa cum se poate vedea în figura 8, 13,50% dintre turiștii intervievați sunt interesați de vizitarea obiectivelor istorice. Considerăm acest procent ca fiind important, iar posibilitatea includerii muzeelor în aceste itinerarii (care sunt motivante pentru 7,50% dintre turiștii efectivi) suficient de relevantă pentru a recomanda punerea în practică a temelor. Scorurile constant bune obținute de-a lungul timpului de vestigiile istorice ca factori motivanți pentru circulația turistică la nivel național (Figura 22) au fost deasemenea luate în considerare. Faptul că marea majoritate a vestigiilor istorice din epoca romană necesită acțiuni de restaurare considerăm că este o oportunitate (în raport cu destinațiile din aceeași categorie deja consacrate), din două motive: pe de o parte datorită elementului de noutate pe care aceste sit-uri le aduc (ele nefiind văzute până acum) iar pe de altă parte, restaurarea se poate face în directă legătură cu intenția de valorificare turistică a sit-ului ceea ce va duce la o mai bună punere în evidență a atractivității vizuale a obiectivului.

Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
<p>Cerere efectivă și potențială importantă</p> <p>Dispersie teritorială largă a obiectivelor istorice</p> <p>Ușurința accesului către fiecare obiectiv în parte și de la un obiectiv la altul</p> <p>Importanța și mărimea edificiilor</p> <p>Documentare științifică substanțială despre situri (cercetări anterioare)</p> <p>Proximitatea obiectivelor cu artere rutiere intens circulate</p> <p>Bună corelare a itinerariului cu alte destinații turistice furnizoare de turiști potențiali</p>	<p>O parte din terenurile pe care sunt situate obiectivele se află în proprietate privată</p> <p>Necesitatea lucrărilor de restaurare și punere în valoare a majorității sit-urilor</p> <p>Lipsa de interes a localnicilor</p> <p>Lipsa fondurilor necesare conservării</p> <p>Cadrul legislativ deficitar</p>
Oportunități	Amenințări
<p>Posibilitatea de conectare cu obiective similare din județele învecinate și Serbia</p> <p>Posibilitatea accesării de fonduri structurale pentru restaurare</p> <p>Posibilitatea restaurării potrivit intenției de valorificare turistică</p> <p>Posibilitatea atașării la itinerariu a unor servicii conexe care păstrând specificul temei să contribuie la creșterea atractivității de ansamblu a traseului</p>	<p>Kitsh-ul asociat cu precădere animației turistice</p> <p>Imposibilitatea creării parteneriatelor potrivit tuturor grupurilor de interes</p>

Segmentarea de piață

În baza criteriilor geografice, putem segmenta cererea potrivit zonelor de agregare a circulației turistice la nivelul județului și zonelor de proveniență a turiștilor. Principalele zone ce se evidențiază în acest context, în ordinea inversă a volumului circulației turistice, sunt zona Băile Herculane, Reșița, Caransebeș, Văliug-Crivaia, Gârâna-Brebu Nou și Oravița-Sasca Montană. Pentru fiecare din aceste zone trebuiesc gândite programe de marketing în scopul atragerii și motivării turiștilor de a parcurge itinerariul tematic. Segmentarea cererii potrivit zonelor de proveniență identifică următoarele segmente de interes: locuitori ai județelor limitrofe (Timiș, Hunedoara, Mehedinți) și locuitori ai euroregiunii DKMT.

În funcție de scopul călătoriei, se deosebesc două categorii importante de turiști: în primul rând turiști al căror scop principal al călătoriei este altul decât parcurgerea itinerariului tematic și în al doilea rând, turiști motivați în mod direct de această formă de turism. O subdiviziune importantă din această ultimă categorie o reprezintă elevii din ciclul primar și gimnazial care efectuează cel puțin o dată pe an excursii cu scop educativ. Fenomenul turismului școlar este adesea neglijat de către oferta turistică, deși are o amploare mare, este relativ constant și generează venituri substanțiale.

Profilul turistului motivat în călătoria sa de parcurgerea unui itinerariu tematic ce pune în valoare obiectivele istorice rezultă din analiza atractivității diferitelor resurse turistice în funcție de criteriile demografice (sex, vârstă, venit, stare civilă, nivel de educație) prezentate în figurile 33-36.

Potrivit criteriilor demografice, pentru produsele “Drumurile Romanilor” și “La marginea Imperiului – cetăți și fortificații” profilul turistului potențial evidențiază următoarele:

- afinitate relativ egală a ambelor sexe (femei 54%);
- afinitate crescută din partea grupei de vârstă 26-35 de ani (45,80%) dar și o bună reprezentare a grupei de vârstă 18-25 (25%);
- afinitate relativ uniformă în funcție de venit (între 350-750 lei și peste 1500 lei 29%, între 750-1500 lei 37,50%.

Rezultă că produsele se pot adresa unor segmente mari și eterogene, preponderent ca produse secundare, atașate unor alte produse, care motivează de fapt aceste categorii largi de turiști. Nu trebuie însă scăpat din vedere faptul că, deși sunt “gustate” de o categorie vastă de turiști, cu adevărat motivantă pentru o călătorie turistică este doar pentru 13,5% dintre ei.

Obiectivele de marketing

În situația de față, întrucât data punerii în practică a acestui itinerariu, (în mod deosebit reabilitarea sit-urilor) este greu de anticipat datorită multitudinii de factori de care depinde, stabilirea unor termene de realizare este nerealistă.

Se pot stabili însă parametrii minimi a căror îndeplinire este esențială pentru viabilitatea economică a itinerariului. Astfel, pentru a-și justifica punerea în parctică, itinerariul trebuie, pe de o parte, să disperseze în teritoriu, anual, cel puțin 13,5% din circulația turistică agregată în principalele destinații turistice județene (70% dintre acești turiști vor trebui atrași din zona Băile Herculane) iar pe de altă parte să atragă (tot anual) un procent de 3% din circulația turistică la nivelul euroregiunii DKMT.

Stabilirea acestor obiective are la bază datele statistice furnizate de Direcția Județeană de statistică, Institutul Național de Statistică precum și informațiile rezultate în urma studiului de piață întreprins de CCTDD în perioada august-septembrie 2009 în principalele destinații turistice județene.

Ele sunt deasemenea corelate cu ponderea frecvențelor de revizitare a destinațiilor, așa cum rezultă din Figura 25. Ponderea turiștilor care revin în destinațiile turistice județene este substanțială (66%). În contextul acestor două itinerarii tematice odată pierdut efectul de noutate a unui itinerariu prin parcurgerea lui, păstrarea atractivității temei cade în sarcina parcurilor, taberelor și evenimentelor tematice.

Stabilirea strategiei de brand și a poziționării competitive

Considerăm că promovarea itinerariilor tematice “Drumurile Romanilor” și “La marginea Imperiului – cetăți și fortificații” tse poate face sub sloganul actual, dar că itinerariile ar trebui să posede un logo, corelat temei, care să mărească “vizibilitatea,” itinerariilor, conferindu-le identitatea de care au nevoie. Poziționarea competitivă a itinerariilor ar trebui să fie obiectivă, corelată cu calitatea și ineditul experiențelor turistice, printr-o punere în scenă cât mai autentic elaborată. Relația cu competitorii direcți (celelate circuite tematice ale regiunii DKMT, obiectivele istorice din județele învecinate, etc) poate fi una de colaborare și complementaritate.

Programul de marketing mix

Programul de marketing mix cuprinde instrumentele de marketing prin intermediul cărora resursele antropice ce fac obiectul temei (vestigiile istorice), sunt transformate într-un produs turistic. Acest produs turistic va fi oferit spre vânzare cu precădere segmentelor de piață identificate anterior, potrivit unei strategii de preț, prin intermediul unei strategii de distribuție și corelat cu activități de promovare adecvate.

Strategia de produs

Produsul turistic din perspectiva itinerariului tematic este un concept complex. Pe lângă elementele sale principale (ex. siturile arheologice), care motivează de fapt călătoria, include și elemente cu caracter secundar: infrastructura de acces, cadrul natural în care se desfășoară, structurile de primire turistică și de alimentație publică, magazinele, comunitățile locale, etc. Fiecare din aceste elemente poate avea un impact pozitiv sau negativ asupra experienței turistice de ansamblu. Datorită complexității și varietății acestor factori, este nerealistă focalizarea în detaliu asupra fiecăruia dintre ei, dar trebuie avute permanent în vedere soluții de minimizare și compensare a influenței acestor factori, care în realitate nu pot fi cu adevărat controlați.

Modul de organizare a unui itinerariu tematic presupune identificarea așa numitelor “puncte ancoră,” care cuprind obiectivele turistice specifice temei. Atractivitatea acestor obiective este definitorie pentru atractivitatea itinerariului în ansamblul său. De-a lungul itinerariului mai pot fi prevăzute atracții cu caracter secundar (specifice temei sau nu), puncte de servire a mesei într-o atmosferă specifică temei, puncte de belvedere atunci când itinerariul traversează un cadru natural spectaculos, parcuri, servicii conexe, etc.

Un rol important în cadrul unui itinerariu tematic revine ghizilor specializați. Experiența tematică nu poate fi pusă pe deplin în valoare fără o informație de calitate. În strategia de dezvoltare a turismului tematic la nivelul județului trebuie avută în vedere necesitatea pregătirii unor ghizi specializați pe fiecare temă în parte.

Punerea în scenă a temei, atât în punctele ancoră cât și pe parcursul întregii călătorii (ex. ghizi costumați potrivit temei), animația turistică autentică și spectaculos elaborată, sunt esențiale nu numai pentru atractivitatea de moment a experienței turistice ci și din perspectiva revizitării. Importanța unor animatori calificați va impune deasemenea gândirea unui program de instruire pentru cei interesați, în perspectiva dezvoltării turismului tematic. Implicarea activă a

turiștilor este esențială pentru crearea unei experiențe puternice. Turistul trebuie să realizeze o imersiune într-un mediu experiențial. Numai astfel “călătoria în timp” (în cazul produselor cu caracter istoric) este posibilă.

O amenințare majoră pentru activitățile turistice tematice o reprezintă kitsch-ul (cu precădere cel legat de animația turistică). Proliferarea kitsch-ului aruncă experiența turistică în derizoriu, iar atractivitatea itinerariului nu se mai susține în timp. Soluția o reprezintă instituirea unui sistem de management al calității și implicarea permanentă a specialiștilor din domeniile conexe tematicii în organizarea și managementul atracțiilor turistice.

Pentru temele identificate primul obiectiv amenajat în scop turistic (start-up) va stabili etalonul de calitate pentru restul obiectivelor ce pot fi incluse în traseu. Din acest punct de vedere, considerăm important ca în cazul strategiei de produs pentru fiecare temă în parte, în faza inițială resursele investite (cunoaștere, capital, forță de muncă) să se focalizeze pe un singur obiectiv, urmând ca mai apoi, pe baza experienței acumulate și ținând cont de particularitățile fiecărui obiectiv în parte să se abordeze pas cu pas și alte atracții. Calitatea experienței turistice fiind esențială, puterea de atracție a itinerariului poate fi compensată în primii ani de atracția exercitată de câteva obiective. Prin puterea exemplului, treptat fiecare atracție turistică își va găsi locul firesc în conținutul itinerariilor.

Suvenirurile reprezintă un mijloc de generare de efecte economice pozitive pentru comunitățile locale. Cu cât suvenirurile vor fi mai autentice legate de tematica în cauză și vor surprinde esența experienței turistice, cu atât vor fi percepute ca un substitut viabil pentru reamintirea sau ilustrarea experienței turistice. Suvenirurile sunt și un important mijloc de promovare, atunci când sunt oferite în dar cunoscuților și prietenilor.

Pentru itinerariul tematic “Drumurile Romanilor,” potrivit repartiției în teritoriu a atracțiilor turistice pecifice temei, punctele ancoră și cele secundare sunt cele din Figura 29. Itinerariul reproduce următoarele drumuri romane: *Dierna-Tibiscum-Sarmizegetusa, Lederata-Tibiscum - Sarmizegetusa, Mehadia (Praetorium) – Iablanita - Lapusnicel - Prigor – Dalboset – Sopotu Nou – Carunari – Sasca, Dalboset – Sichevita – Gornea, Sasca - Carunari – Moldova Noua – Moldova Veche, Sasca – Potoc – Ildia – Ciclova – Bradisorul de Jos – Ticvaniul Mic – Dognecea – Bocsa – Ramna – Farliug (Azizis), Surducu Mare (Centum Putea) – Binis – Bocsa – Ramna – Farliug (Azizis), Berzeasca – Gornea – Moldova Veche – Pojejena – Bazias – Socol – Banatska Palanca .*

Intrarea în itinerarii se face fie din principalele zone de agregare a circulației turistice (Băile Herculane, Văliug – Crivaia, Gârâna – Brebu Nou, Reșița, Caransebeș, Oravița), din artere rutiere ce leagă Caraș-Severinul de județele învecinate sau din Serbia.

Pentru itinerariul tematic “La marginea Imperiului – cetăți și fortificații,” potrivit repartiției în teritoriu a atracțiilor turistice pecifice temei, punctele ancoră și cele secundare sunt cele din Figura 30.

Durata maximă a unui itinerariu ar putea fi două zile în condițiile în care s-ar contrabalansa extinderea teritorială a itinerariului prin înființarea unor parcuri tematice în zona Dalboșeț, respectiv Socolari. Aceste parcuri tematice, prin activitățile și animația autentic pusă în scenă sunt elementele care ar putea justifica durata de vizitare de două zile a fiecărui itinerariu.

Dat fiind specificul temelor, anumite porțiuni din itinerariu (cu precădere Valea Almăjului) se pot parcurge cu mijloace de transport specifice fiecărei teme, pe de o parte, pentru un plus de farmec și inedit al experienței turistice iar pe de altă parte pentru a maximiza interacțiunea dintre turiști și localnici, generând efecte economice la nivelul comunităților rurale de pe traseu.

Majoritatea itinerariilor tematice care trec prin Valea Almăjului sunt orientate către folosirea unor mijloace de transport alternativ.

Un element central în cadrul itinerariilor trebuie să fie Muzeul Banatului Montan, locul unde semnificația obiectivelor ce compun itinerariul poate fi prezentată de către specialiștii instituției dintr-o perspectivă mai largă, integratoare.

Strategia de preț

Întrucât obiectivele turistice ce compun itinerariul vor funcționa din punct de vedere contabil relativ independent unul de celălalt, iar itinerariile în ansamblul lor presupun interacțiunea a unui grup relativ mare și eterogen de întreprinzători, strategia de preț vizează parteneriatele ce se pot încheia, astfel ca prețurile să fie diferențiate potrivit segmentelor de piață țintă, iar itinerariul să-și atingă scopurile pentru care a fost înființat.

În acest sens se pot enunța câteva principii de bază, după cum urmează:

- pentru vizitarea ocazională a doar unui punct ancoră, taxa de vizitare ar trebui să fie sensibil mai mare decât pentru achiziționarea integrală a produselor. Ideea de bază este facilitarea dispersiei circulației turistice și creșterea atractivității produsului din perspectiva raportului cost/beneficiu.

- pentru vizitarea în grupuri organizate, practicarea unor prețuri forfetare, care includ pe lângă intrarea la obiectivele de interes (prețurile de intrare însumate fiind mai mici decât în cazul

vizitelor ocazionale) și a serviciilor de transport și alimentație, rațiunea fiind încurajarea apariției localurilor cu specific tematic prin furnizarea relativ constantă de clienți. Indirect se stimulează coerența internă a produsului tematic.

- pentru elevi se impune practicarea unor prețuri preferențiale, atât din rațiuni sociale (este un demers educativ) cât și datorită faptului că aceștia compensează nivelul scăzut al prețurilor prin mărimea grupurilor și frecvența circulației trusitice.

- pentru a atrage turiști din cadrul euroregiunii DKMT trebuie înființat un card internațional care să ofere avantaje similare prețului forfetar, pentru o gamă largă de servicii.

Strategia de distribuție

Distribuția produselor turistice se face deasemenea în strânsă legătură cu segmentele de piață cărora produsul se adresează și vizează locurile de proveniență sau de agregare a acestora. Prin urmare, pe lângă distribuția directă (posibilitatea achiziționării unui bilet de intrare la fața locului), trebuie găsite mijloace eficiente prin care turiștii (atât cei prezenți în destinațiile turistice ale județului cât și cei potențiali) să poată achiziționa produsul.

O soluție sunt "tour-operatorii locali," (organizatori de excursii cu caracter local, specializați pe turismul tematic). Aceștia, în colaborare sau nu cu proprietarii de structuri de primire turistică, își pot distribui produsul atât în principalele destinații turistice județene (ex. Băile Herculane), în mod direct, cât și în zonele de proveniență ale turiștilor, cum ar fi școlile din județele înconjurătoare.

Distribuția cardurilor internaționale, multi-tematice, sau specifice unui anumit itinerariu tematic se poate face prin centrele de vizitare și informare turistică, prin intermediul revistelor de specialitate (ex. Magazin Istoric) sau direct, la fiecare obiectiv turistic.

Un sistem de distribuție eficient nu poate nu se poate realiza decât printr-un parteneriat cât mai larg între toate grupurile de interes.

Strategia de promovare

Modalitățile de promovare a acestor două itinerarii tematice sunt extrem de diverse. Principalul mijloc de promovare sunt chiar turiștii efectivi, care parcurg itinerariul. Cu cât experiența turistică este mai puternică, cu atât recomandarea produsului în cercul propriu de cunoștințe este mai probabilă. Din punct de vedere al eficienței, este o metodă de succes, atât în atragerea de noi vizitatori cât și în reînnoirea vizitelor.

Un alt mijloc de promovare important îl constituie panourile informative amplasate de-a lungul itinerariului, în preajma punctelor ancoră din traseu precum și în principalele destinații

turistice județene. Aceste panouri conturează identitatea traseului ca produs turistic, iar prin calitatea și atractivitatea lor transmit un puternic mesaj cu implicații majore asupra atractivității de ansamblu a itinerariului. Pe baza analizei rolului panourilor și semnelor de informare turistică în atragerea turiștilor către obiective din cadrul unor itinerarii turistice (Elma MCMenemy Marketing – 2007) s-a ajuns la concluzia că doar aceste mijloace de promovare singure reușesc să mărească circulația turistică cu 5-10%. Monitorizarea periodică a stării de fapt a acestor panouri și înlocuirea rapidă a celor vandalizate este critică.

Cu excepția revistelor de specialitate (ex. Magazin Istoric) unde este absolut necesară, promovarea itinerariilor în mass-media considerăm că nu se susține din perspectiva raportului cost/beneficiu. Organizarea unor evenimente tematice în punctele ancoră cele mai reprezentative a itinerariilor este un mijloc eficient de promovare a temelor și implicit a itinerariilor. În acest caz, mass-media poate fi una din soluțiile de promovare.

Parteneriatele cu întreprinzătorii locali sau din zonele de provenință, din alimentația publică, comerț sau producția de bunuri de consum, oferă soluții multiple de promovare. Sunvenirurile reprezintă deasemenea un mijloc indirect, subtil și eficient de promovare a itinerariilor tematice, cu difuzie largă dar a căror efecte sunt dificil de estimat.

O decizie majoră ce trebuie luată în raport cu activitățile de promovare se referă la identificarea perioadelor optime de desfășurare a lor ca răspuns la sezonalitatea cererii. Toate itinerariile tematice potențiale identificate prin prezentul studiu sunt afectate de sezonalitatea cererii, preponderent ca urmare a faptului că cererea din destinațiile sursă pentru aceste itinerarii este sezonieră.

Modalitățile posibile de acțiune sunt variația activităților de promovare în relație directă cu variația cererii, în opoziție cu aceasta sau constant, cu aceeași intensitate pe tot parcursul anului. Un alt răspuns la sezonalitatea cererii îl pot constitui parcurile, taberele și evenimentele tematice.

Considerăm că și în cazul acestor itinerarii tematice, cererea pe termen lung este stabilă, produsul turistic fiind subiectul unei cereri sezoniere. În consecință timingul nu afectează cererea de ansamblu ci doar cota de piață ce va fi atrasă. Apreciem așadar că variația unor activități de promovare în strânsă legătură cu variația cererii din destinațiile sursă precum și desfășurarea unor activități constante, pe parcursul întregului an, în vederea creșterii gradului de conștientizare a identității produsului în rândul segmentelor de piață vizate. Din perspectiva conștientizării trebuie măsurat timpul de scădere a gradului de conștientizare și anticipat momentul repetării acțiunilor de promovare.

Campaniile de marketing

Campaniile de marketing reprezintă un program de acțiuni, integrat și atent planificat, ce vizează promovarea, distribuția sau pe amândouă. Programul este destinat atingerii unor obiective specifice, în limitele unui buget și ale unei perioade de timp. În general acțiunile sunt de scurtă durată, și în practică este nevoie de mai multe campanii pentru atingerea unui obiectiv strategic.

În contextul turismului tematic campaniile de marketing au două dimensiuni principale:

- tehnici de promovare destinate motivării și atragerii turiștilor potențiali spre punctele de vânzare ale produsului oferind totodată turiștilor reduceri de preț și avantaje conexe;
- tehnici de facilitare a accesului turiștilor interesați către punctele de vânzare a produsului.

În mod uzual, campaniile de marketing sunt asociate activităților de promovare. Pentru itinerariile tematice “Drumurile Romanilor” și “La marginea Imperiului – cetăți și fortificații” considerăm că sunt esențiale în momentul lansării lor pe piață, precum și în perioadele de vârf sezonier din destinațiile turistice județene, când volumul cererii poate compensa nivelul reducerilor pe care campaniile le implică.

Din perspectiva organizației de marketing turistic județean, nu trebuie pierdut din vedere necesitatea desfășurării activităților de informare și promovare permanentă a itinerariilor turistice tematice, în rândul grupurilor locale de interes (comunități locale, întreprinzători, ONG-uri etc) întrucât acestea influențează calitatea experienței turistice.

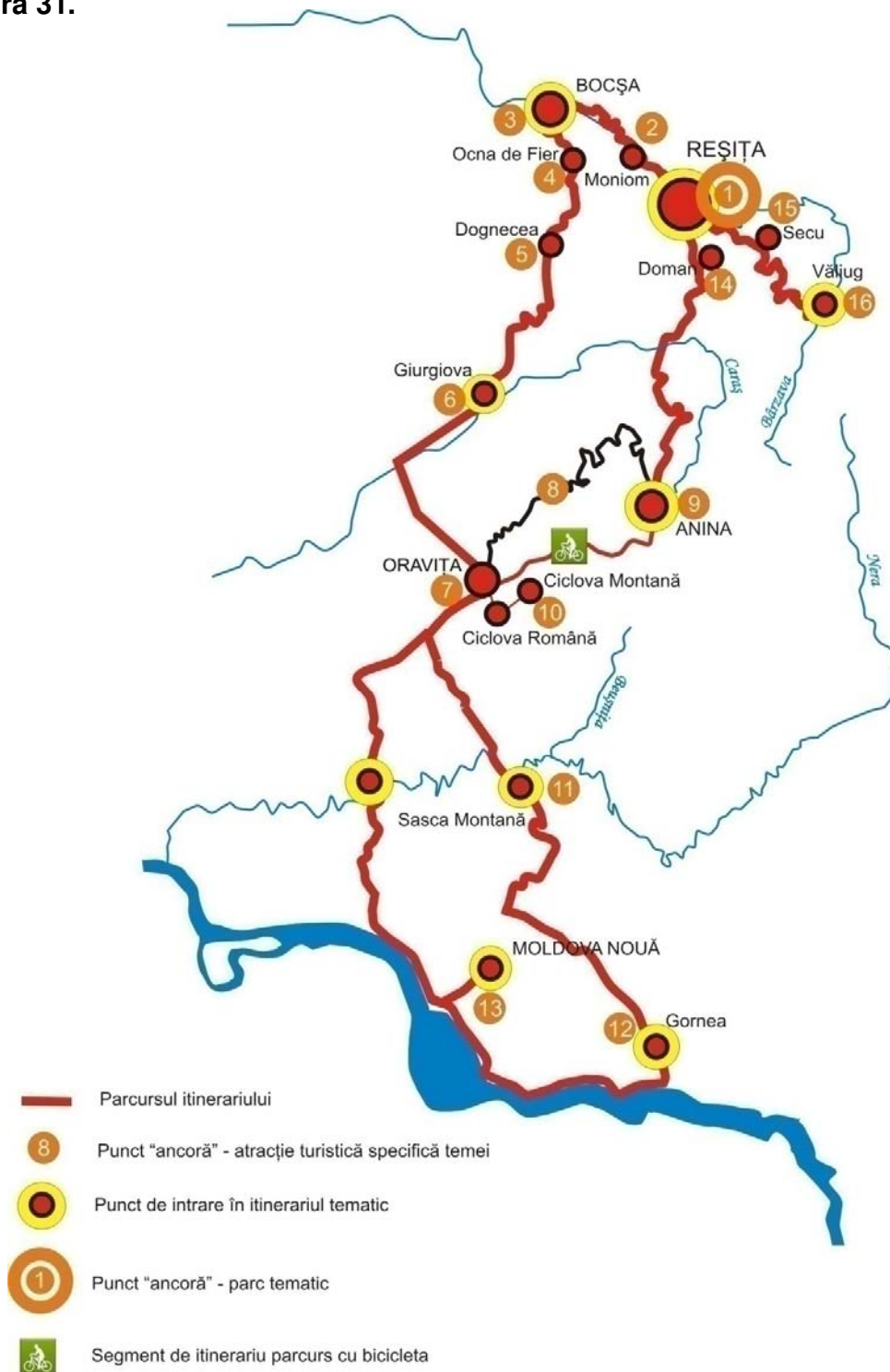
Modalități de monitorizare, evaluare și control a campaniilor

Modalități de monitorizare, evaluare și control trebuie prevăzute nu doar în situațiile derulării campaniilor de marketing ci și în legătură cu toate celelalte activități de marketing desfășurate. Considerăm esențială implementarea unui sistem de feed-back, care să permită ajustarea elementelor mixului de marketing în timp real, în funcție de situația existentă pe piață. Principalii parametri de interes sunt volumul și intensitatea circulației turistice, gradul de satisfacție al consumatorilor, volumul încasărilor și proporționalitatea acestuia cu acțiunile de promovare sau campaniile derulate.

Itinerariul tematic “Drumul Fierului”

Prelucrarea metalelor pe teritoriul județului, din antichitate până în perioada modernă

Figura 31.



Principalele atracții specifice temei

1. **Reșița** - Furnalul nr. 2, Podul Stavila 1930, Muzeul Locomotivelor 1972, Fabrica de Locomotive, azi hală motoare Diesel 1918 – 1941, Laminorul de tablă, cu abur, azi hală - În incinta CSR 1845, Podul de la Vamă 1931, Gara Reșița-Sud 1914, Ansamblul hidroelectric "Grebla" 1903 -1904 , Distileria lemnului 1905, Moara Juracek sec XIX. , Târnova Instalații metalurgice sec. XVIII - XIX "Săliștiuța" sec. XVIII – XIX, Secu Casa Puțului, azi locuință 1878, Ansamblu tunel, pod și apeduct 1903 in cadrul Cantonului CSR
(Considerăm oportun organizarea unui parc tematic dată fiind semnificația istorică a localității și necesitatea înființării unui „punct de sprijin” pentru atractivitatea de ansamblu a itinerariului)
2. **Moniom** – vetre de turnare
3. **Bocșa** - Punctul Cracul de aur din Mina Bocșa, Turnul de alimentare al furnalului si Ansamblul stăvilă + canal de aducțiune apă pentru furnale
4. **Ocna de Fier** – Muzeul de mineralogie estetică
5. **Dognecea** - Barajul și lacul de acumulare "Lacul Mic" La intrarea în sat, dinspre Reșița cca. 1724, Uzina metalurgică; La intrarea în sat, dinspre Reșița 1858, Galeria minieră Cristina sec. XVIII
6. **Giurgiova** – depozit de bronzuri
7. **Oravița** - Moară (cu motoare Ganz-Danubius) 1880 , Grădină de tir 1873 Piața Ferdinand 9, Gara Oravița Română 1847, Barajul "Lacul Mic" 1724-1733, Barajul "Lacul Mare" 1724-1733 , Canal aval lacuri 1733 – 1754, Ateliere manufacturiere (fragmente) sec XVIII, Farmacie – 1875
8. **Calea ferată Oravița – Anina**
9. **Anina** - Sistem de canalizare cuprinzând Canale de aducțiune apă și Canalizare oraș, cu gurile Grota Buhui și Valea Morii (sec. XIX), Gara CFR Anina (1843-1846), Ansamblul Puțului I cuprinzând Puțul I Mașină de extracție cu abur (1874), , Ansamblul Uzinei siderurgice cuprinzând Centrala termoelectrică, cu turbinele 1897 cu transformare în 1927, Fabrica de șuruburi 1872, Turnătorie laminoare 1867-1872, Fabrica de apă amoniacală 1926, Fabrica de cărămizi refractare 1866 și Atelier mecanic 1859, Ansamblul atelierelor (Steierdorf) 1800-1850
10. **Ciclova Montană** - Ruinele fostei fabrici de bere 1750-1800
11. **Sasca Montană** - Exploatare minieră din sec II-III Epoca Daco-Romană
12. **Gornea** - Exploatare minieră din Epoca Daco-Romană
13. **Moldova Nouă** – Exploatare minieră din Epoca Daco-Romană, Expoziție permanentă de arheologie, istorie și etnografie
16. **Văliug** - Ansamblul amenajărilor hidroenergetice de pr râul Bârzava 1901 - 1959 ce cuprind: Hidrocentrala Breazova 1916, Baraj Breazova 1901, tunele, canale, apeducte, poduri construite în perioada 1901-1904, și Baraj Văliug din 1959.

Importanța temei

Perioadele cele mai îndepărtate ale istoriei umane se definesc prin mărturii arheologice despre schimbările fundamentale ale modului în care se confecționau obiecte, iar importanța conservării și studierii mărturiilor acestor schimbări este universal acceptată.

Atestările documentare referitoare la preocupările locuitorilor acestor meleaguri legate de prelucrare a metalelor și minerit, se întind până în 2000-1700 î.ch. Ele îmbracă diverse forme, de la obiectele rudimentare de cupru și bronz ale civilizațiilor primitive, până la edificiile și utilajele sofisticate specifice revoluției industriale și perioadei moderne. Aceste mărturii materiale ale tradițiilor legate de prelucrarea metalelor (fierului) și minerit, au o valoare universală, și pe plan mondial se manifestă o tendință puternică de conservare și valorificare a acestora în scop turistic. Banatul Montan adăpostește cel mai vechi centru industrial al țării, pe raza județului Caraș Severin, regăsindu-se cca. 25% din monumentele industriale clasate ale României.

Dezvoltarea turismului tematic este un mod de valorificare în scop turistic a acestor obiective, de furnizare de fonduri pentru conservarea acestora. Prin caracterul educativ pe care îl implică, contribuie la creșterea interesului publicului larg pentru patrimoniul industrial și aprecierea valorilor sale.

Itinerariul tematic „Drumul Fierului” este în primul rând o călătorie în timp, o punere în scenă a evoluției tehnologiilor privind prelucrarea și extragerea minereurilor din cele mai vechi timpuri și până astăzi, subliniind totodată implicațiile sociale ale acestor îndeletniciri. Este deopotrivă o experiență turistică (interesantă și educativă), cât și un demers activ de conservare.

Patrimoniul industrial este constituit din măturile culturii industriale care au semnificație istorică, tehnologică, socială, arhitecturală și științifică. Aceste măturii pot fi clădiri, mașini și instalații, laboratoare, mori și fabrici, mine și situri pentru procesare și rafinare, depozite, locuri în care energia este generată, transmisă și folosită, structuri și infrastructuri de transport, precum și locuri folosite pentru activități sociale legate de industrie cum ar fi locuințe, lăcașuri de cult, clădiri pentru educație.

Valorile patrimoniului industrial

Patrimoniul industrial reprezintă măturia activităților care au avut și continuă să aibă consecințe istorice profunde. Motivele pentru care trebuie protejat patrimoniul industrial au la bază valorile universale ale acestei măturii, mai degrabă decât unicitatea unor situri excepționale.

Patrimoniul industrial are valoare socială permițând reconstituirea vieții de zi cu zi a oamenilor și dând un important simț al identității. Are valoare tehnologică și științifică pentru istoria manufacturii, ingineriei, construcțiilor și poate avea o importanță estetică considerabilă datorită calitatății arhitecturii, designului și a concepției sale.

Aceste valori sunt intrinseci sitului, structurilor sale, componentelor, mașinilor și peisajului său industrial, documentației sale scrise și de asemenea componentelor intangibile ale industriei păstrate în memoria colectivă și în obiceiuri.

Raritatea, înțeleasă ca supraviețuire a unor anumite procese tehnologice, tipologii de situri sau peisaje, dă o și mai mare valoare care trebuie evaluată cu grijă. Exemplele cele mai vechi sau de pionierat au o valoare deosebită.

Prezentare și interpretare

Interesul și preocuparea publicului pentru patrimoniul industrial precum și aprecierea valorilor sale sunt cele mai sigure căi pentru a îl conserva. Autoritățile publice trebuie să explice activ înțeleșurile și valorile siturilor prin publicații, expoziții, televiziune, internet și alte mijloace media, prin asigurarea accesului la siturile importante și prin promovarea turismului în zonele industriale.

Muzeele industriale și tehnice și siturile industriale păstrate sunt două modalități importante de a proteja și interpreta patrimoniul industrial.

Trasee internaționale și regionale dedicate patrimoniului industrial pot sublinia transferul neîncetat de tehnologie industrială și migrația la scară mare a populației care poate fi cauzată de acesta.

Sursa: „Carta de la Venetia pentru Conservarea și Restaurarea Monumentelor și Siturilor”

Analiza situației prezente

Vestigiiile istorice ce sunt incluse în acest itinerariu sunt în aceeași situație ca și cele incluse în itinerariile “Drumurile Romanilor” și “La marginea Imperiului – cetăți și fortificații.” În cadrul acestei teme un rol important revine artefactelor ce se găsesc la Muzeul Banatului Montan din Reșița, ele fiind mult mai explicite în ilustrarea tehnologiilor primitive de prelucrare a metalelor decât sit-urile arheologice incluse în itinerariu.

Obiectivele de cultură industrială, cu puține excepții (ex. calea ferată Anina-Oravița) sunt neamenajate pentru turism și se află în diverse stadii de degradare, preponderent datorită neluării măsurilor de conservare, precum și vandalizărilor repetate în vederea recuperării fierului vechi.

Aceste obiective au deasemenea mari probleme de proprietate (inclusiv cele declarate monument cultural – ex. Furnalul 2 de la Reșița), întrucât se găsesc în perimetrul entităților economice care le-au exploatat și care, în prezent au un statut incert, complicat de numeroasele litigii inerente declinului economic din ultimele decenii.

Obiectivele de cultură industrială nu sunt percepute drept atracții turistice decât de către 5% dintre turiștii intervievați (Figura 8). Neatractivitatea turistică a acestor obiective nu trebuie să îngrijoreze, întrucât, până în prezent, ele nu au fost incluse într-o ofertă turistică, nu au fost adaptate cerințelor turistice. Pentru că multe au fost funcționale până acum, sunt încă percepute în conștiința colectivă drept entități economice producătoare de bunuri și generatoare de locuri de muncă, lipsind perspectiva istorică și culturală.

Foștii angajați care și-au petrecut mare parte din viață în perimetrul acestor obiective sunt puternic atașați de acestea, și le înțeleg semnificația culturală, chiar dacă nu sunt neapărat persoane emancipate cultural. Acești ghizi autentici, sunt o importantă resursă și un element autentic esențial în punerea în scenă, din perspectivă turistică a acestor atracții. Acestora li se mai adaugă și documentația amănunțită, scrisă și vizuală a activității și evoluției în timp a acestor entități industriale.

Asocierea obiectivelor de cultură industrială imaginii turistice a județului (calea ferată Anina-Oravița 5,83% și Muzeul de locomotive 5,99%) reprezintă un element demn de reținut.

Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
<p>Numărul mare și puternica semnificație cultural-istorică a acestor obiective</p> <p>Dispersie teritorială ce permite constituirea itinerariilor tematice potrivit logicii care le-a generat</p> <p>Ușurința accesului către fiecare obiectiv în parte și de la un obiectiv la altul</p> <p>Existența unor persoane ce cunosc în amănunt activitățile și evoluția în timp a acestor obiective</p> <p>Documentare științifică substanțială despre sit-uri (cercetări anterioare)</p> <p>Proximitatea obiectivelor cu artere rutiere intens circulate</p> <p>Bună corelare a itinerariului cu alte destinații turistice furnizoare de turiști potențiali</p>	<p>Cerere efectivă scăzută</p> <p>Terenurile pe care sunt situate obiectivele se află în proprietate privată sau sunt obiectul unor litigii</p> <p>Necesitatea lucrărilor de punere în scenă din perspectivă turistică</p> <p>Lipsa de interes și resurse a proprietarilor sau administratorilor acestor obiective</p> <p>Cadrul legislativ deficitar</p>
Oportunități	Amenințări
<p>Posibilitatea transformării foștilor angajați în ghizi turistici ce pot conferi autenticitate produsului</p> <p>Posibilitatea de conectare cu obiective similare din județele învecinate și Serbia</p> <p>Posibilitatea conectării itinerariului la itinerariile europene</p> <p>Posibilitatea accesării de fonduri structurale pentru restaurare</p>	<p>Imposibilitatea creării parteneriatelor potrivit tuturor grupurilor de interes</p> <p>Deteriorarea și vandalizarea obiectivelor</p>

Segmentarea de piață

În baza criteriilor geografice, putem segmenta cererea potrivit zonelor de agregare a circulației turistice la nivelul județului și zonelor de proveniență a turiștilor. Principalele zone ce se evidențiază în acest context, în ordinea inversă a volumului circulației turistice, sunt zona Băile Herculane, Reșița, Caransebeș, Văliug-Crivaia, Gârâna-Brebu Nou și Oravița-Sasca Montană. Pentru fiecare din aceste zone trebuiesc gândite programe de marketing în scopul atragerii și motivării turiștilor de a parcurge itinerariul tematic. Segmentarea cererii potrivit zonelor de proveniență identifică următoarele segmente de interes: locuitori ai județelor limitrofe (Timiș, Hunedoara, Mehedinți) și locuitori ai euroregiunii DKMT.

În funcție de scopului călătoriei, se deosebesc două categorii importante de turiști: în primul rând turiști al căror scop principal al călătoriei este altul decât parcurgerea itinerariului tematic și în al doilea rând, turiști motivați în mod direct de această formă de turism. O subdiviziune importantă din această ultimă categorie o reprezintă elevii din ciclul primar și gimnazial care efectuează cel puțin o dată pe an excursii cu scop educativ. Fenomenul turismului școlar este adesea neglijat de către oferta turistică, deși are o amploare mare, este relativ constant și generează venituri substanțiale.

Profilul turistului motivat în călătoria sa de parcurgerea unui itinerariu tematic ce pune în valoare obiectivele de cultură industrială rezultă din analiza atractivității diferitelor resurse turistice în funcție de criteriile demografice (sex, vârstă, venit, stare civilă, nivel de educație) prezentate în figurile 33-36.

Potrivit criteriilor demografice, pentru produsul “Drumul Fierului,” profilul turistului potențial evidențiază următoarele:

- obiectivele de cultură industrială atrag preponderent bărbații (78% - este singura temă în care criteriul sex are o influență majoră), cu vârste între 26 și 35 de ani 33% (segmentele 18-25 și 36-45 sunt deasemenea bine reprezentate – 22%), căsătoriți (88%), cu venituri între 350-1500 lei (88%);

Rezultă că piața produsului este mai restrânsă (criteriul de sex) decât în cazul celorlalte produse tematice. Această situație poate fi contracarată prin organizarea unor evenimente tematice culturale (concerte, spectacole, expoziții de artă) care să fie atractive pentru segmentele mai slab reprezentate (ex. femeile).

Obiectivele de marketing

Obiectivele de marketing trebuie să îndeplinească cumulativ următoarele cerințe: să fie focalizate pe segmentele de piață țintă, să prevadă un rezultat concret, să fie cantitative și să indice termenul posibil de realizare. În situația de față, întrucât data punerii în practică a acestui itinerariu, (în mod deosebit punerea în scenă a sit-urilor) este greu de anticipat datorită multitudinii de factori de care depinde, stabilirea unor termene de realizare este nerealistă.

Se pot stabili însă parametrii minimi a căror îndeplinire poate oferi o imagine despre viabilitatea economică a itinerariului. Astfel, itinerariul poate, pe de o parte, să disperseze în teritoriu (potrivit rezultatelor cercetării întreprinse în rândul turiștilor efectivi), anual, cel puțin 5 % din circulația turistică agregată în principalele destinații turistice județene (70% dintre acești turiști vor trebui atrași din zona Băile Herculane) iar pe de altă parte să atragă (tot anual) un procent egal de turiști potențiali din următoarele surse: circulația turistică școlară, circulația turistică de la nivelul euroregiunii DKMT și circulația turistică aferentă circuitelor tematice de cultură industrială europene.

Stabilirea acestor obiective are la bază datele statistice furnizate de Direcția Județeană de statistică, Institutul Național de Statistică precum și informațiile rezultate în urma studiului de piață întreprins de CCTDD în perioada august-septembrie 2009 în principalele destinații turistice județene.

Ele sunt deasemenea corelate cu ponderea frecvențelor de revizitare a destinațiilor, așa cum rezultă din Figura 25:

Ponderea turiștilor care revin în destinațiile turistice județene este substanțială (66%). În contextul itinerariului tematic “Drumul Fierului”, devine o provocare, întrucât odată pierdut efectul de noutate al unui itinerariu, păstrarea atractivității acestuia în rândul turiștilor care l-au parcurs depinde în mare măsură doar de activitățile de marketing desfășurate (organizarea evenimentelor tematice).

Stabilirea strategiei de brand și a poziționării competitive

Considerăm că promovarea itinerariului tematic se poate face sub sloganul actual, dar că itinerariul ar trebui să aibă un logo al său, corelat temei, care să mărească “vizibilitatea,” itinerariului, creându-i o identitate de care are nevoie. Poziționarea competitivă itinerariului ar trebui să fie obiectivă, corelată cu ineditul experienței turistice, printr-o punere în scenă cât mai

spectaculoasă. Relația cu competitorii direcți (celelate circuite tematice ale regiunii DKMT, obiectivele istorice din județele învecinate, etc) poate fi una de colaborare și complementaritate.

Programul de marketing mix

Programul de marketing mix cuprinde instrumentele de marketing prin intermediul cărora resursele antropice ce fac obiectul temei (obiectivele de cultură industrială), sunt transformate într-un produs turistic. Acest produs turistic va fi oferit spre vânzare cu precădere segmentelor de piață identificate anterior, potrivit unei strategii de preț, prin intermediul unei strategii de distribuție și corelat cu activități de promovare adecvate.

Strategia de produs

Produsul turistic “Drumul Fierului” este un produs complex. Pe de o parte este o călătorie în timp, capitalizând descoperirile arheologice referitoare la tradițiile tehnologice milenare de prelucrare a metalelor pe teritoriul județului (un rol important revenind Muzeului Banatului Montan din Reșița) și sit-urilor arheologice din teritoriu. Pe de altă parte pune în valoare obiectivele de cultură industrială apărute (odată cu dezvoltarea industriei extractive și de prelucrare a metalelor), din secolul XVII până în perioada modernă. Un element important în creșterea valorii educative și a dinamicii itinerariului îl reprezintă înființarea unui parc tematic la Reșița, care să includă în perimetrul său și actualul Muzeu de locomotive.

Componenta dinamică a itinerariului potrivit situației actuale o reprezintă călătoria cu trenul de la Oravița la Anina, urmată de întoarcerea cu bicicleta la Oravița. Deși atractivitatea obiectivelor industriale, este greu de perceput și altfel decât din perspectivă educativ-cognitivă, modul în care obiective similare din alte țări (ex. Germania) au fost adaptate activităților turistice reprezintă un model de urmat. Jocul de lumini proiectate pe edificiile industriale impozante, crează noaptea un decor feeric pentru desfășurarea unor variate manifestări culturale (concerte de muzică, spectacole de teatru și operă, expoziții de artă, etc).

Intervenția neinvazivă asupra acestor resurse permite punerea lor în scenă folosind resurse puțin costisitoare dar de mare efect, punctul forte al acestor atracții fiind în final spectaculozitatea. Cu cât experiențele turistice vor fi mai spectaculoase, cu atât turiștii vor fi mai motivați să revină sau să recomande altora produsul. Existența unui bogat material audio-vizual, filmat și înregistrat de-a lungul timpului, facilitează punerea în scenă, într-un mod realist a experienței turistice.

Un rol important în cadrul unui itinerariu tematic revine ghizilor, foști angajați, care vorbind din propria experiență, adesea evocând lucruri inedite, dintr-o perspectivă inedită. Experiența tematică nu poate fi pusă pe deplin în valoare fără o informație veridică.

Pentru itinerariul tematic “Drumul Fierului,” potrivit repartiției în teritoriu a atracțiilor turistice pecifice temei, punctele ancoră și cele secundare sunt cele din Figura 31.

Pentru ca experiența turistică să aibă un caracter unitar (din perspectiva informațiilor receptate de turiști), punctul de plecare ar trebui să fie orașul Reșița, mai exact Muzeul Banatului Montan, urmând ca punctul terminus să fie tot Reșița, mai precis parcul tematic ce trebuie înființat. Această abordare nu este imperativă pentru celelalte itinerarii tematice. Unul din motivele ce impun această abordare se datorează faptului că această tematică ar trebui să genereze efecte economice importante la nivelul orașului Reșița, obiectiv pe care nici un alt itinerariu nu-l poate atinge.

Durata maximă de parcurgere a itinerariului este de două zile, fapt care presupune accelerarea ritmului de vizitarea a unor obiective, oferind astfel, alături de atractivitatea de ansamblu a itinerariului, motivația turiștilor de reveni.

Strategia de preț

Întrucât obiectivele turistice ce compun itinerariul vor funcționa relativ independent unul de celălalt, din punct de vedere contabil, iar itinerariul în ansamblul său va presupune interacțiunea a unui grup relativ mare și eterogen de întreprinzători, strategia de preț vizează parteneriatele ce se pot încheia, astfel ca prețurile să fie diferențiate potrivit segmentelor de piață țintă, iar itinerariul să-și atingă scopurile pentru care a fost înființat.

În acest sens se pot enunța câteva principii de bază, după cum urmează:

- pentru vizitarea ocazională a doar unui punct ancoră, taxa de vizitare ar trebui să fie sensibil mai mare decât pentru achiziționarea produsului “Drumul Fierului,” în ansamblul său. Ideea de bază este facilitarea dispersiei circulației turistice și creșterea atractivității produsului din perspectiva raportului cost/beneficiu.

- pentru vizitarea în grupuri organizate, practicarea unor prețuri forfetare, care includ pe lângă intrarea la obiectivele de interes (prețurile de intrare însumate fiind mai mici decât în cazul vizitelor ocazionale) și serviciile de transport și alimentație, rațiunea fiind încurajarea apariției localurilor cu specific tematic prin furnizarea relativ constantă de clienți. Indirect se stimulează coerența internă a produsului tematic.

- pentru elevi se impune practicarea unor prețuri preferențiale, atât din rațiuni sociale (este un demers educativ) cât și datorită faptului că aceștia compensează nivelul scăzut al prețurilor prin mărimea grupurilor și frecvența circulației trusitice.

- pentru a atrage turiștii potențiali din cadrul euroregiunii DKMT sau alte zone trebuie înființat un card internațional care să ofere avantaje similare prețului forfetar, pentru o gamă largă de servicii.

Strategia de distribuție

Distribuția produselor turistice se face deasemenea în strânsă legătură cu segmentele de piață cărora produsul se adresează și vizează locurile de proveniență sau de agregare a acestora. Prin urmare, pe lângă distribuția directă (posibilitatea achiziționării unui bilet de intrare la fața locului), trebuie găsite mijloace eficiente prin care turiștii (atât cei prezenți în destinațiile turistice ale județului cât și cei potențiali) să poată achiziționa produsul.

O soluție sunt “tour operatorii locali,” (organizatori de excursii cu caracter local, specializați pe turismul tematic). Aceștia, în colaborare sau nu cu proprietarii de structuri de primire turistică, își pot distribui produsul atât în principalele destinații turistice județene (ex. Băile Herculane), în mod direct, cât și în zonele de proveniență ale turiștilor, cum ar fi școlile din județele înconjurătoare.

Distribuția cardurilor internaționale, multi-tematice, sau specifice itinerariului “Drumul Fierului” se poate face prin centrele de vizitare și informare turistică, prin intermediul revistelor de specialitate (ex. Magazin Istoric), prin intermediul ERIH sau direct, la fiecare obiectiv turistic.

Strategia de promovare

Modalitățile de promovare a itinerariilor tematice sunt extrem de diverse. Principalul mijloc de promovare sunt chiar turiștii efectivi, care parcurg itinerariul. Cu cât experiența turistică este mai puternică, cu atât recomandarea produsului în cercul propriu de cunoștințe este mai probabilă. Din punct de vedere al eficienței, este o metodă de succes, atât în atragerea de noi vizitatori cât și în reînnoirea vizitelor.

Un alt mijloc de promovare important îl constituie panourile informative amplasate de-a lungul itinerariului, în preajma punctelor ancoră din traseu precum și în principalele destinații turistice județene. Aceste panouri conturează identitatea traseului ca produs turistic, iar prin calitatea și atractivitatea lor transmit un puternic mesaj cu implicații majore asupra atractivității de ansamblu a itinerariului. Pe baza analizei rolului panourilor și semnelor de informare turistică în atragerea turiștilor către obiective din cadrul unor itinerarii turistice (Elma MCMenemy

Marketing – 2007) s-a ajuns la concluzia că doar aceste mijloace de promovare singure reușesc să mărească circulația turistică cu 5-10%. Monitorizarea periodică a stării de fapt a acestor panouri și înlocuirea rapidă a celor vandalizate este critică.

Promovarea în mass-media (cu excepția evenimentelor tematice ce vor fi organizate în perimetrul obiectivelor) considerăm că nu se susține din perspectiva raportului cost/beneficiu. În schimb, pentru acest itinerariu este esențială afilierea sa la rețeaua ERIH (European Route of Industrial Heritage). Apartenența la rețeaua ERIH aduce cu sine mediatizarea traseului la nivelul întregului continent, preponderent în rândul segmentelor de piață vizate, la un cost foarte avantajos (cotizația anuală).

Parteneriatele cu întreprinzătorii locali sau din zonele de provenință, din alimentația publică, comerț sau producția de bunuri de consum, oferă soluții multiple de promovare. Sunveniturile reprezintă deasemenea un mijloc indirect de promovare ce se poate atașa acestui itinerariu, limitele fiind doar creativitatea întreprinzătorilor din domeniu.

Considerăm că itinerariul “Drumul Fierului” nu este un produs sezonier în întregimea lui, el fiind afectat doar de sezonalitatea cererii din destinațiile sursă, cererea potențială pentru produsul “Drumul Fierului” putând fi atrasă pe tot parcursul anului, cu excluderea “buclei” din sudul județului.

Traseul European al Patrimoniului Industrial - ERIH (European Route of Industrial Heritage)

ERIH este o rețea de informare turistică asupra patrimoniului industrial al Europei. A fost dezvoltată în anii 2003 – 2008, printr-un proiect finanțat de Uniunea Europeană (INTERREG III B - North West Europe), de către o rețea formată din 11 parteneri europeni. Pentru continuitatea rețelei, în 2008 ERIH a fost înregistrată ca asociație în Germania. Numărul membrilor rețelei a crescut, de la 17 membrii fondatori s-a ajuns în prezent la peste 100 de membrii din 16 țări europene. Este o rețea a celor mai importante site-uri de patrimoniu industrial din Europa, o rețea prin care patrimoniul industrial european este interconectat. Această rețea cuprinde de la instalațiile de producție dezafectate, la peisajul parcurilor industriale și până la muzeele interactive de tehnologie.

În prezent, ERIH reprezintă 845 site-uri din 31 de țări europene. Printre aceste site-uri, există 66 de puncte de ancorare (« puncte ancoră») cu ajutorul cărora s-a construit ruta virtuală principală - ERIH. Coloana vertebrală a traseului este formată din așa-numitele « puncte ancoră », care reprezintă monumente remarcabile din punctele vitale (cartierele generale) ale Marii Revoluții Industriale din țări precum : Marea Britanie, Belgia, Olanda, Luxemburg și Germania. Dar acesta este doar începutul. Pentru că ERIH intenționează să se dezvolte în continuare - înspre frontierele Europei. Pentru 11 din traseele

regionale este prezentată istoria industrială în detaliu. Există 10 Rute Europene Tematice (European Theme Routes) care arată diversitatea istoriei europene industriale și rădăcinile lor comune. Toate site-urile se referă la aceste 10 Rute Europene Tematice.

Punctele de ancoră

S-au ales pe considerentul că există o mulțime de caracteristici ancorate în acele zone. În primul rând, cadrul general. Punctul de ancoră cuprinde o gama completă de istorie europeană industrială. Punctul de ancoră – arată turiștilor ceea ce pot vedea la nivel local. Toate punctele ancoră reprezintă simultan puncte de plecare pentru o varietate de rute regionale. Cu ajutorul cărora vizitatorii de toate vârstele pot descoperi și retrăi patrimoniul industrial, sub formă de excursii atractive ghidate, prezentări multi-media și evenimente speciale remarcabile.

Traseele Regionale

Fiecare regiune are propriile sale de "specialități". În acest sens, patrimoniul industrial european este la fel ca hrana. Puterea sa constă în faptul că ea unește tradiții diferite în jurul unei idei unice. Rutele peisajele regionale care au lăsat amprenta asupra istoriei industriale europene sunt reunite prin link-uri și site-urile.

Traseele Tematice Europene

Cum ar fi : "Comori ale Pamantului": ce, unde, când și cum au fost ele extrase de la sol?
Sau "fabricarea produselor textile": etapele de-a lungul drumului de la fibră la fabrică.
Sau "transport și comunicare": reconstituie piste a revoluției industriale. Există 10 trasee tematice europene: textile, minerit, fier și otel, manufacturi, energie, transport și comunicații, apă, locuințe și arhitectura, servicii și industrie ușoară, peisaje industriale. Rezultatul acestor trasee tematice este o diagrama "circuit", a rutelor comune de patrimoniu industrial european.

Membrii ERIH sunt: site-uri de patrimoniu industrial, organizații publice sau private, persoane juridice și persoane fizice. Există patru categorii diferite de membru deplin cu putere de vot: (se aplică tarife de membru diferențiate pe cele 4 categorii)

1. Punctele de ancorare sunt site-uri de importanță istorică și atracții turistice.

Caracteristicile punctului de ancorare ideal:

- este un loc de întâlnire la nivel național, de importanță în istoria industrială a Europa,
- oferă vizitatorilor săi facilități atractive actualizate, de exemplu, circuite cu ghid
- arată demonstrații de activități efective, multimedia, de ex. de prelucrare a peștelui,
- ofera trasee speciale pentru copii,
- relatează istoria sa, cu interpretari, imagini și expoziții,
- Utilizează împrejurimile sale pentru expoziții, evenimente culturale și alte atracții,
- maximizează potențialul său, cu concepte inovatoare pentru utilizare,
- are acces la o infrastructură modernă de turism,
- este pregătit pentru a face publicitate în mod activ în rețeaua de ERIH de eco-marketing,

- se angajează să Trasee în curs de dezvoltare regională în bazinul hidrografic din care face parte.

Decizia dacă un site-ul îndeplinește criteriile pt. a deveni “punct de ancorare” este luată de către consiliul de ERIH pe baza informațiilor furnizate de site-ul pentru care s-a trimis cererea de înscriere.

Punctele de ancorare primesc un pachet complet de introducere și promovare pe piață compus din: semne de aluminiu de înaltă calitate, pliante ERIH, prezentare detaliată pe site (100.000 de vizitatori pe luna), precum și accesul la informații exclusiv pentru experți.

2. Site-urile individuale

Toate celelalte site-uri care nu îndeplinesc (încă) criteriile de înaltă calitate, pentru a fi punct de ancorare pot deveni membru al ERIH. Aceste site-uri plătesc o taxă mai mică de membru. Beneficiază de o prezentare pe site-ul ERIH (mai puțin detaliată decât punctele de ancorare), precum și materiale ERIH pentru prezentare-distribuție. Site-uri individuale, nu trebuie neapărat să fie parte dintr-un traseu regional, dar cu siguranță trebuie să fie parte a unei rute tematice europene.

4. Membrii – persoane juridice

Organizațiile publice și private sau instituțiile active în domeniul protecției și conservării monumentelor, turismului, cercetării, precum și universitățile și toate celelalte organizații interesate în domeniul patrimoniului industriale, pot deveni membri ai ERIH. Ei vor avea acces la o rețea de experți europeni pentru patrimoniul industrial. ERIH le facilitează acestora să găsesască regiuni, site-uri și organizații din toată Europa cu care să realizeze schimburi de experiență prin intermediul e-mail-ului, întâlnirilor și conferințelor.

5. Persoanele fizice

Fiecare individ interesat de patrimoniul industrial european și sprijinirea obiectivelor rețelei ERIH poate deveni membru. Indivizii au acces la informații exclusive, și pot participa la evenimente de excepție, conferințe naționale și internaționale.

Există o a doua categorie pentru adeziuni individuale, fără putere de vot: **Prietenii ERIH.**

Aceasta este o categorie de membru pentru persoanele fizice care susțin obiectivele ERIH și, care ar dori să fie informați cu privire la evoluția proiectului și evenimente. Această categorie poate fi upgradată la statutul de membru deplin individual în condițiile plății abonamentului corespunzător.

Rutele regionale

Acestea sunt o colecție de atracții grupate în jurul unuia sau mai multor puncte de ancorare dintr-o regiune. Toate site-urile de pe rută pot deveni membru ERIH și pot să achite o taxă individuală de membru. Aceasta înseamnă că fiecare Punct Ancoră de pe o rută regională plătește taxa normală de Punct Ancoră; iar alte site-uri pot plăti tarifele pentru site-uri individuale. În cazul în care ruta este reprezentată de o organizație, organizația plătește taxa de membru – persoană juridică. Taxele pot fi plătite de către site-uri în mod individual sau de către o organizație care reprezintă site-urile pe traseul regional.

În România nu există membri ERIH dar există următoarele obiective de patrimoniu industrial din Romania afiliate ERIH:

Locatie	Site	Tema
Bucuresti	<u>Technical Museum Prof Ing D Leonida</u>	Manufacturi
Cluj Napoca	<u>Transylvanian Ethnographic Museum</u>	Manufacturi
Dr. Tr. Severin	<u>Iron Gates Museum</u>	Transport si comunicatii
Ploiesti	<u>National Museum of the Oil Industry</u>	Energie
Slanic Prahova	<u>Salt Museum</u>	Minerit
Timisoara	<u>Tramway Museum</u>	Transport si comunicatii

Campaniile de marketing

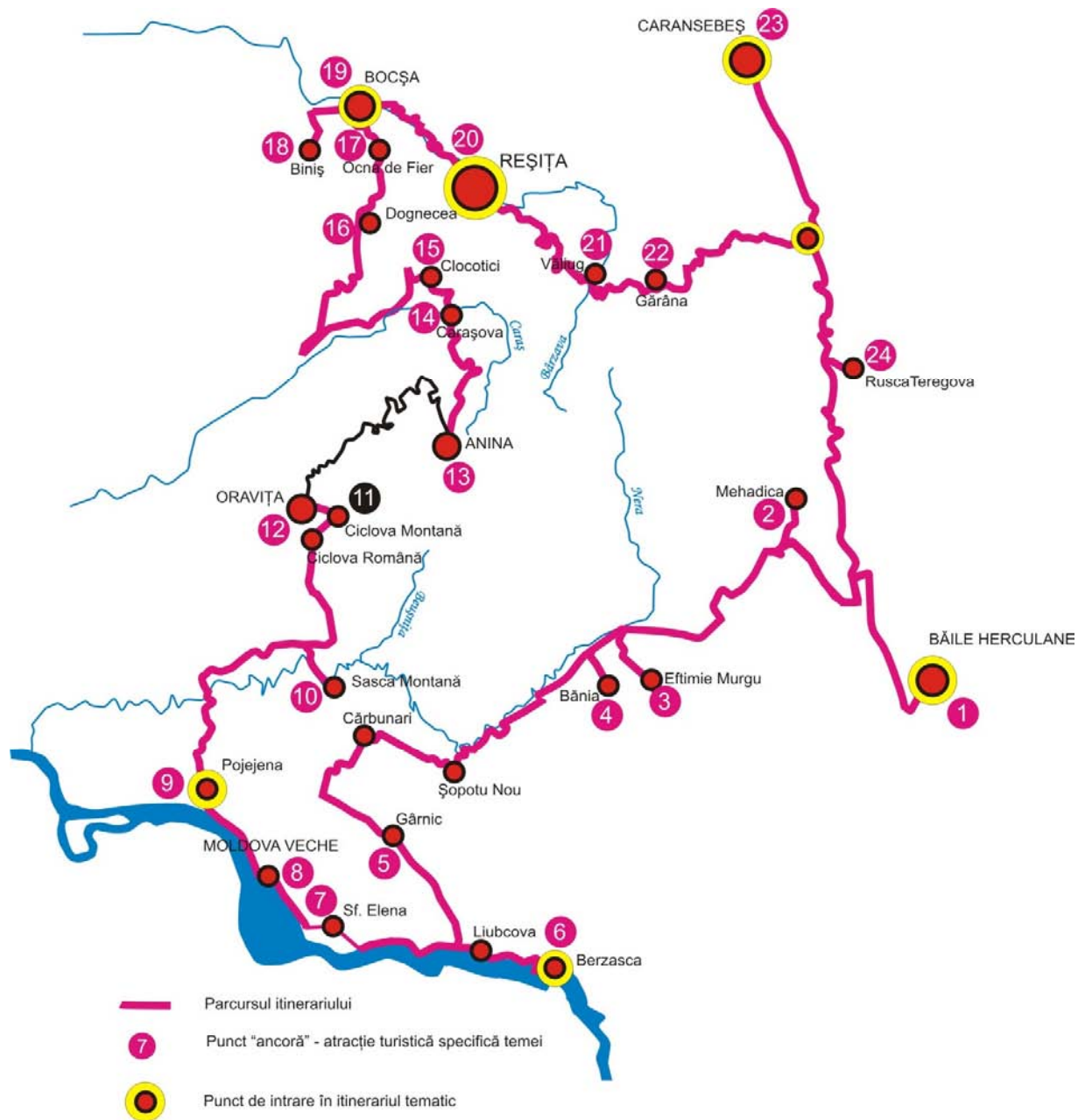
Pentru itinerariul “Drumul Fierului,” campaniile de marketing trebuie să vizeze lansarea traseului, vârfurile de sezon din destinațiile sursă și evenimentele tematice organizate în punctele ancoră.

Modalități de monitorizare, evaluare și control a campaniilor

Considerăm esențială implemențarea unui sistem de feed-back (înregistrarea numărului de vizitatori și a zonelor de proveniență), care să permită ajustarea elementelor mixului de marketing în timp real, în funcție de situația existentă pe piață. Principalii parametri de interes sunt volumul și intensitatea circulației turistice, gradul de satisfacție al consumatorilor, volumul încasărilor și proporționalitatea acestuia cu acțiunile de promovare sau campaniile derulate.

Itinerariul tematic “Mozaic cultural”
Diversitatea etnică și valorile sale materiale și spirituale

Figura 32.



Principalele atracții specifice temei

1. **Băile Herculane** - *Monumente de arhitectură, Expoziția permanentă de istorie a stațiunii, Monumente de artă plastică.*
2. **Mehadica** - *Muzeul sătesc cu exponate de etnografie, piese de arheologie și documente de istorie locală.*
3. **Eftimie Murgu** - *Obelisc ridicat cu prilejul împlinirii a 100 de ani de la moartea revoluționarului Eftimie Murgu (1805 — 1870), Bustul lui Eftimie Murgu, Casa istoricului dr. Ion Sîrbu (1885-1922), Rezervație etnografică mulinologică, Sărbătoarea liliacului (la începutul lunii mai).*
4. **Bănia** - *Muzeu ce cuprinde piese de etnografie și arheologie.*
5. **Gârnic** - *Port, arhitectură și sărbători tradiționale ale populației de origine cehă.*
6. **Berzasca** - *Port, arhitectură și sărbători tradiționale ale populației de origine sârbă.*
7. **Sfânta Elena** - *Port, arhitectură și sărbători tradiționale ale populației de origine cehă.*
8. **Moldova Veche/Moldova Nouă** – *localități multietnice, Expoziție permanentă de arheologie, istorie și etnografie.*
9. **Pojejena** - *Port, arhitectură și sărbători tradiționale ale populației de origine sârbă.*
10. **Sasca Montană** - *Veche localitate minieră, cu o poziție pitorească.*
11. **Mănăstirea Călugăra**
12. **Oravița** - *Cel mai vechi teatru din țară (1817), Expoziția permanentă de istoria culturii județului Caraș-Severin, cuprinzând și colecții de etnografie, Expoziție de istoria farmaciei, Bustul lui Damaschin Bojincă, Bustul lui Mihail Eminescu.*
13. **Anina** - *veche așezare minieră și puternic centru al industriei; Expoziția permanentă de istoria mineritului carbonifer.*
14. **Carașova** – *Port, arhitectură și sărbători tradiționale ale populației de origine sârbocroată, Sărbătoarea liliacului (la începutul lunii mai).*
15. **Clocotici** - *Port, arhitectură și sărbători tradiționale ale populației de origine sârbocroată*
16. **Dognecea** - *Localitate cu vechi tradiții în exploatarea minieră, Monumente de istoria industriei miniere.*
17. **Ocna de Fier** - *Vechi centru minier, Colecția de mineralogie estetică.*
18. **Bocșa** - *important centru industrial, multietnic.*
19. **Biniș** – *localitate cu tradiții în meșteșugul olăritului.*
20. **Reșița** – *centru urban multietnic, cu tradiții industriale, Muzeul Banatului Montan.*
21. **Văliug** – *Port, arhitectură și sărbători tradiționale ale populației de origine germană.*
22. **Gârâna** - *Port, arhitectură și sărbători tradiționale ale populației de origine germană.*
23. **Caransebeș** - *vechi tradiții culturale, Muzeul Județean de Etnografie al Regiunii de Graniță, Monumente de arhitectură, Monumente de artă plastică; Casa generalului Ion Dragalina.*
24. **Rusca Teregova** – *complex industrial popular.*

Importanța temei

Banatul este un areal multiethnic din cele mai vechi timpuri. Evoluția sa demografică a fost influențată de o multitudine de factori politici, economici și sociali. Contextul istoric care a contribuit pregnant la formarea mozaicului etnic ce și-a lăsat amprenta materială și spirituală asupra regiunii, îl reprezintă încorporarea Banatului în Coroana Habsburgică (secolul XVIII). În această perioadă s-au făcut colonizări masive cu locuitori din diferite regiuni ale monarhiei. Din punct de vedere demografic, colonizările au asigurat un spor general superior celui natural al locuitorilor. Evoluția demografică ulterioară a fost influențată în primul rând de factori de natura economică: ritmul accelerat de industrializare, de construire a rețelei de căi ferate, dezvoltarea instituțiilor comerciale și de credit etc. Extinderea instituțiilor administrative, de cultură, diversificarea serviciilor pentru populație în contextul accederii spre civilizația modernă, au fost alți factori care au influențat dinamica și structura populației ei etnică.

Ultimul recensământ efectuat sub dominația austro-ungară a fost efectuat în 1910 și indica faptul că în Banat conviețuiau români (37,5%), germani (24,5%), sârbi (18%), maghiari (14%), slovaci (1,4%), evrei (1,3%) și alte numeroase etnii sub 1%.

Această diversitate etnică, adânc înrădăcinată în istorie, conferă o premisă inedită de motivare a călătoriei turistice în Banatul Montan. În contextul turismului tematic, diversitatea etnică a județului poate fi explorată din perspectiva mozaicului cultural rezultat și formele sale de manifestare (materiale și spirituale): arhitectură, port, tradiții, obiceiuri, particularități culinare, confesionalitate, etc. Diversitatea și eterogenitatea resurselor antropice existente la nivelul județului Caraș-Severin poate fi pusă atractiv în valoare printr-un itinerar tematic.

Itinerariul tematic „Mozaic Cultural” este o călătorie în timp și spațiu, în căutarea formelor particulare, inedite și surprinzătoare de manifestare a apartenențelor etnice. În context european, aceste experiențe turistice capătă noi valențe și sunt motivante pentru categorii diverse de vizitatori, din țară și străinătate.

Analiza situației prezente

Evoluția economico-socială din ultimile două decenii a județului și-a pus amprenta și asupra formelor materiale de exprimare a mozaicului cultural care fac obiectul itinerariului. Din punct de vedere arhitectural, multe dintre obiectivele itinerariului se află într-o avansată stare de degradare, sau au suferit transformări (“renovări”) ce le-au alterat identitatea culturală. Estetica de ansamblu a localităților a suferit transformări ce fac aproape imposibilă în multe situații perceperea stilului arhitectonic tradițional. Proliferarea kitsch-ului la nivelul întregului județ este endemică. Pentru un itinerariu care își propune să descopere particularități de cultură arhitecturală, situația prezentă este o provocare. Construcțiile noi sau reabilitările construcțiilor vechi arareori respectă specificul arhitectural al localității sau zonei.

Această criză de identitate se manifestă și în domeniul gastronomic sau al design-ului interior din structurile de primire turistică și alimentație publică. Foarte puține surprind prin oferta lor subtilitățile etnice specifice localității în care își desfășoară activitatea. Un itinerariu cultural presupune imersiunea în medii experiențiale variate, cu amprente etnice autentic puse în scenă. “Atmosfera” cu specific local este factorul motivant în acest caz. Arhitectura, ambianța, gastronomia, portul tradițiile, viața spirituală, reprezintă reperele călătoriei culturale.

Foarte puține sunt localitățile care mai pot reconstitui, măcar parțial o “atmosferă” particularizată din punct de vedere cultural. Muzeele și casele memoriale din județ nu sunt în măsură să genereze experiențe turistice atractive și interesante. Prinse în cercul vicios al subfinanțării, nu reușesc să atragă turiști în număr mare, fapt care le adâncește lipsurile financiare. Personalul, în lipsa interacțiunii cu turiștii este demotivat, iar lipsa specialiștilor de marketing, face ca experiențele turistice să fie mereu aceleași, neatractive și nemotivante pentru re-vizitare.

În mediul rural, păstrarea anumitor tradiții, obiceiuri și sărbători este un element de reală autenticitate ce poate fi valorificat prin acest itinerariu tematic. Festivalurile culturale de succes (Jazz, Folk) sunt modele de urmat, care arată că prin pricepere și tenacitate se pot obține rezultate remarcabile. Emanciparea etnică a comunităților locale, prin constituirea organizațiilor și asociațiilor cu caracter etnic au drept rezultat o serie de manifestări culturale și religioase ce se pot constitui în atracții ale itinerariului. Existența unor organizații și asociații trans-naționale, ce promovează valorile culturale ale anumitor grupuri etnice prin intensificarea legăturilor dintre membrii grupului etnic și țara de origine reprezintă o oportunitate pentru organizarea și funcționarea itinerariului.

Așa cum se poate vedea în figura 8 , 31,30% dintre turiștii intervievați apreciază drept atractive obiectivele de cultură spirituală, 26% pe cele de cultură populară (etnografice) și 16,50% evenimentele cultural-artistice. Din perspectiva acestor date, considerăm că pentru itinerariul “Mozaic cultural” există o cerere potențială cu adevărat importantă.

Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
<p>Cerere efectivă și potențială (internă și internațională), importantă</p> <p>Dispersie teritorială largă a atracțiilor culturale</p> <p>Varietate mare a tipologiilor atracțiilor</p> <p>Existența unor manifestări culturale importante, cu caracter cultural</p> <p>Ușurința accesului către fiecare obiectiv în parte și de la un obiectiv la altul</p> <p>Păstrarea obiceiurilor și tradițiilor în localitățile din mediul rural</p> <p>Bună corelare a itinerariului cu alte destinații turistice furnizoare de turiști potențiali</p>	<p>Alterarea particularităților etnice arhitecturale (alterarea “atmosferei”) prin apariția kitsch-ului</p> <p>Necesitatea lucrărilor de restaurare și punere în valoare a muzeelor</p> <p>Lipsa fondurilor necesare punerii în valoare a atracțiilor arhitecturale ale itinerariului</p> <p>Lipsa specialiștilor de marketing în muzee</p> <p>Slaba reprezentare a serviciilor de alimentație publică cu autentic specific local și etnic</p>
Oportunități	Amenințări
<p>Posibilitatea de conectare cu itinerarii similare din județele învecinate și regiunea DKMT</p> <p>Posibilitatea accesării de fonduri structurale pentru restaurare</p> <p>Existența asociațiilor și organizațiilor cu caracter etnic</p> <p>Existența unui bogat material ce documentează caracterul multicultural al județului</p>	<p>Proliferarea Kitsh-ul</p> <p>Imposibilitatea creării parteneriatelor potrivit tuturor grupurilor de interes</p> <p>Depopularea etnică a unor localități</p>

Segmentarea de piață

Potrivit concluziilor rezultate în urma analizei dinamicii și intensității circulației turistice la nivelul județului, precum și particularităților temei, considerăm oportun segmentarea cererii pe baza criteriilor geografice, demografice precum și a celor referitoare la scopul călătoriei.

În baza criteriilor geografice, putem segmenta cererea potrivit zonelor de agregare a circulației turistice la nivelul județului și zonelor de proveniență a turiștilor. Principalele zone ce se evidențiază în acest context, în ordinea inversă a volumului circulației turistice, sunt zona Băile Herculane, Reșița, Caransebeș, Văliug-Crivaia, Gârâna-Brebu Nou și Oravița-Sasca Montană. Pentru fiecare din aceste zone trebuie gândite programe de marketing în scopul atragerii și motivării turiștilor de a parcurge itinerariul tematic. Segmentarea cererii potrivit zonelor de proveniență identifică următoarele segmente de interes: locuitori ai județelor limitrofe (Timiș, Hunedoara, Mehedinți), locuitori ai euroregiunii DKMT și locuitori ai țărilor din care provin grupurile etnice din județ.

În funcție de scopului călătoriei, se deosebesc două categorii importante de turiști: în primul rând turiști al căror scop principal al călătoriei este altul decât parcurgerea itinerariului tematic și în al doilea rând, turiști motivați în mod direct de această formă de turism. Două subdiviziuni importante din această ultimă categorie le reprezintă:

- elevii din ciclul primar și gimnazial care efectuează cel puțin o dată pe an excursii cu scop educativ. Fenomenul turismului școlar este adesea neglijat de către oferta turistică, deși are o amploare mare, este relativ constant și generează venituri substanțiale;
- membrii grupurilor etnice de referință pentru cadrul tematic.

Profilul turistului motivat în călătoria sa de parcurgerea unui itinerariu tematic ce pune în valoare multiculturalitatea regiunii rezultă din analiza atractivității diferitelor resurse turistice în funcție de criteriile demografice (sex, vârstă, venit, stare civilă, nivel de educație) prezentate în figurile 33-36.

Potrivit criteriilor demografice, pentru produsul “Mozaic cultural,” profilul turistului potențial evidențiază următoarele:

- diferențierea pe bază de sex înregistrează o ușoară predominanță masculină (60,8%), cu vârste între 26-35 ani (segmentele 18-25 și 36-45 sunt de asemenea bine reprezentate – 26%, respectiv 33%), necăsătoriți sau căsătoriți cu un copil (proporții relativ egale – aprox 33%), diferențierea în funcție de venit fiind nerelevantă.

Rezultă că produsul se poate adresa unor segmente mari și eterogene, atât ca produs principal cât și ca produs secundar, atașat unor alte produse, care motivează categorii mai largi de turiști. Nu trebuie însă scăpat din vedere faptul că piața produsului este cea mai mare dintre toate produsele tematice identificate.

Obiectivele de marketing

Pentru a-și justifica poziția avantajoasă pe care o deține din perspectiva cererii potențiale, itinerariul trebuie, pe de o parte, să disperseze în teritoriu, anual, cel puțin 26% din circulația turistică agregată în principalele destinații turistice județene (70% dintre acești turiști vor trebui atrași din zona Băile Herculane) iar pe de altă parte să atragă (tot anual) un procent de 5% din circulația turistică școlară interjudețeană, circulația turistică la nivelul euroregiunii DKMT și din circulația turistică dinspre țările de origine ale grupurilor etnice de referință.

Stabilirea acestor obiective are la bază datele statistice furnizate de Direcția Județeană de statistică, Institutul Național de Statistică precum și informațiile rezultate în urma studiului de piață întreprins de CCTDD în perioada august-septembrie 2009 în principalele destinații turistice județene.

Ele sunt deasemenea corelate cu ponderea frecvențelor de revizitare a destinațiilor, așa cum rezultă din Figura 8.

Ponderea turiștilor care revin în destinațiile turistice județene este substanțială (66%). În contextul itinerariului tematic “Mozaic cultural” această situație reprezintă o provocare, păstrarea atractivității itinerariului urmând a se face prin includerea în itinerariu a unor evenimente tematice (festivaluri, serbări laice și religioase, etc).

Stabilirea strategiei de brand și a poziționării competitive

Considerăm că promovarea itinerariului tematic se poate face sub sloganul actual (“Trăiește diversitatea!”) cu care este indisolubil legat, însă itinerariul ar trebui să aibă un logo al său, corelat temei, care să mărească “vizibilitatea,” itinerariului, creându-i o identitate de care are nevoie. Poziționarea competitivă itinerariului ar trebui să fie pe anumite piețe obiectivă, corelată cu calitatea și ineditul experienței turistice, printr-o punere în scenă cât mai autentic elaborată, iar pe alte piețe subiectivă (țările de proveniență a grupurilor etnice), în strânsă legătură cu natura sentimentală a experienței turistice. Relația cu competitorii direcți (celelate

circuite tematice ale regiunii DKMT, obiectivele istorice din județele învecinate, etc) poate fi una de colaborare și complementaritate.

Programul de marketing mix

Programul de marketing mix cuprinde instrumentele de marketing prin intermediul cărora resursele antropice (culturale) ce fac obiectul temei, sunt transformate într-un produs turistic. Acest produs turistic va fi oferit spre vânzare cu precădere segmentelor de piață identificate anterior, potrivit unei strategii de preț, prin intermediul unei strategii de distribuție și corelat cu activități de promovare adecvate.

Strategia de produs

Logica itinerariului presupune vizitarea localităților din județ care sunt păstrătoare ale unor atractive mărturii culturale (materiale și spirituale) ce fac referire directă către grupul etnic ce le-a generat.

Este o călătorie în timp, într-un spațiu multi-etnic. Atracțiile itinerariului sunt de natură arhitecturală (construcții care surprind particularități arhitecturale etnice), incluzând muzee, case memoriale, dovezi materiale ale activităților desfășurate de membrii diverselor grupuri etnice, biserici, mănăstiri; manifestări artistice și culturale: festivaluri, serbări laice și populare, obiceiuri, tradiții, specialități culinare, etc.

Punctele de intrare în itinerariu sunt fie principalele locuri de agregare a circulației turistice județene (Băile Herculane, Caransebeș, Reșița) fie localități situate la intersecția itinerariului cu principalele căi de acces în județ (Bocșa, Oravița, Slatina-Timiș, Berzasca, Pojejena).

Un rol important în cadrul unui itinerariu tematic revine ghizilor specializați. Această experiența tematică nu poate fi pusă pe deplin în valoare fără o informație de calitate. Caracterul multidisciplinar al itinerariului impune ca în instruirea viitorilor ghizi să fie implicați specialiști din toate domeniile de interes (istorie, cultură, artă).

Punerea în scenă a temei, nu necesită o animație spectaculos elaborată. Animația și redarea unei atmosfere etnic autentice este necesară cu precădere în structurile de alimentație publică sau gospodăriile atent restaurate potrivit specificului zonei. Aceste locuri de popas în care specificul etnic poate fi "gustat" (prin intermediul preparatelor culinare), "ascultat" (prin

muzică tradițională) “percept” (prin vestimentația și design-ul interior al încăperilor) sunt cele care “tangibilizează” cu adevărat experiența turistică și motivează re-vizitarea.

O amenințare majoră pentru activitățile turistice tematice o reprezintă kitsch-ul. Proliferarea kitsch-ului aruncă experiența turistică în derizoriu, iar atractivitatea itinerariului nu se mai susține în timp. Soluția o reprezintă instituirea unui sistem de management al calității și și monitorizarea permanentă a autenticității experienței turistice..

Suvenirurile reprezintă un mijloc de generare de efecte economice pozitive pentru comunitățile locale. Cu cât suvenirurile vor fi mai autentice legate de tematica în cauză și vor surprinde esența experienței turistice, cu atât vor fi percepute ca un substitut viabil pentru reamintirea sau ilustrarea experienței turistice. Suvenirurile sunt și un important mijloc de promovare, atunci când sunt oferite în dar cunoscuților și prietenilor.

Durata maximă a itinerariului depinde de categoria de turiști atrasă. Pentru turiștii din principalele destinații turistice județene (Băile Herculane, Crivaia, Gărzana, etc) durata itinerariului nu va depăși o zi. Scopul este dispersia turiștilor în teritoriu dar și stimularea revenirii lor. Întrucât ponderea revenirii vizitatorilor în aceste destinații este de 66% trebuie conservată atractivitatea itinerariului prin scurtarea duratei de vizitare și includerea unor evenimente tematice.

Pentru turiștii sosiți din alte județe sau străinătate durata itinerariului poate fi de două trei zile. Înnoptările ar urma să se facă în structuri de primire din spațiul rural, restaurate potrivit specificului local.

Strategia de preț

Întrucât obiectivele turistice ce compun itinerariul vor funcționa relativ independent din punct de vedere contabil unele de celelalte, iar itinerariul în ansamblul său va presupune interacțiunea a unui grup relativ mare și eterogen de întreprinzători, strategia de preț vizează parteneriatele ce se pot încheia, astfel ca prețurile să fie diferențiate potrivit segmentelor de piață țintă, iar itinerariul să-și atingă scopurile pentru care a fost înființat.

În acest sens se pot enunța câteva principii de bază, după cum urmează:

- pentru vizitarea ocazională doar a unui punct ancoră, taxa de vizitare ar trebui să fie sensibil mai mare decât pentru achiziționarea produsului “Mozaic cultural,” în ansamblul său. Ideea de bază este facilitarea dispersiei circulației turistice și creșterea atractivității produsului din perspectiva raportului cost/beneficiu.

- pentru vizitarea în grupuri organizate, practicarea unor prețuri forfetare, care includ pe lângă intrarea la obiectivele de interes (prețurile de intrare însumate fiind mai mici decât în cazul

vizitelor ocazionale) și a serviciilor de transport și alimentație, rațiunea fiind încurajarea apariției localurilor cu specific tematic prin furnizarea relativ constantă de clienți. Indirect se stimulează coerența internă a produsului tematic.

- pentru elevi se impune practicarea unor prețuri preferențiale, atât din rațiuni sociale (este un demers educativ) cât și datorită faptului că aceștia compensează nivelul scăzut al prețurilor prin mărimea grupurilor și frecvența circulației trusitice.

- pentru a atrage turiști din cadrul euroregiunii DKMT trebuie înființat un card internațional care să ofere avantaje similare prețului forfetar, pentru o gamă largă de servicii. Un sistem preferențial de achiziție a produsului se poate gândi în relație cu membrii asociațiilor și organizațiilor etnice, în acest mod strategia de preț devenind un instrument eficient de creare a parteneriatelor cu rol activ în promovarea produsului.

Strategia de distribuție

Distribuția produselor turistice se face deasemenea în strânsă legătură cu segmentele de piață cărora produsul se adresează și vizează locurile de provenință sau de agregare a acestora. Prin urmare, pe lângă distribuția directă (posibilitatea achiziționării unui bilet de intrare la fața locului), trebuiesc găsite mijloace eficiente prin care turiștii (atât cei prezenți în destinațiile turistice ale județului cât și cei potențiali) să poată achiziționa produsul.

O soluție sunt “tour operatorii locali,” (organizatori de excursii cu caracter local, specializați pe turismul tematic). Aceștia, în colaborare sau nu cu proprietarii de structuri de primire turistică, își pot distribui produsul atât în principalele destinații turistice județene (ex. Băile Herculane), în mod direct, cât și în zonele de proveniență ale turiștilor, cum ar fi școlile din județele înconjurătoare.

Distribuția cardurilor internaționale, multi-tematice, sau specifice unui anumit itinerar tematic se poate face prin centrele de vizitare și informare turistică, prin diferite organizații și asociații cu caracter etnic sau direct, la fiecare obiectiv turistic.

Un sistem de distribuție eficient nu poate nu se poate realiza decât printr-un parteneriat cât mai larg între toate grupurile de interes.

Strategia de promovare

Modalitățile de promovare a itinerariilor tematice sunt extrem de diverse. Principalul mijloc de promovare sunt chiar turiștii efectivi, care parcurg itinerariul. Cu cât experiența turistică este mai puternică, cu atât recomandarea produsului în cercul propriu de cunoștințe este mai

probabilă. Din punct de vedere al eficienței, este o metodă de succes, atât în atragerea de noi vizitatori cât și în reînnoirea vizitelor.

Un alt mijloc de promovare important îl constituie panourile informative amplasate de-a lungul itinerariului, în preajma punctelor ancoră din traseu precum și în principalele destinații turistice județene. Aceste panouri conturează identitatea traseului ca produs turistic, iar prin calitatea și atractivitatea lor transmit un puternic mesaj cu implicații majore asupra atractivității de ansamblu a itinerariului. Pe baza analizei rolului panourilor și semnelor de informare turistică în atragerea turiștilor către obiective din cadrul unor itinerarii turistice (Elma MCMenemy Marketing – 2007) s-a ajuns la concluzia că doar aceste mijloace de promovare reușesc singure să mărească circulația turistică cu 5-10%. Monitorizarea periodică a stării de fapt a acestor panouri și înlocuirea rapidă a celor vandalizate este critică.

Promovarea în mass-media a acestui itinerariu tematic considerăm că nu se susține din perspectiva raportului cost/beneficiu, cu excepția promovării evenimentelor tematice, când se urmărește atragerea într-un timp scurt a unui număr mare de turiști.

Parteneriatele cu întreprinzătorii locali sau din zonele de provenință ale turiștilor, din alimentația publică, comerț sau producția de bunuri de consum, oferă soluții multiple de promovare. Suvenirurile reprezintă deasemenea un mijloc indirect, subtil și eficient de promovare a itinerariilor tematice, cu difuzie largă dar a căror efecte sunt dificil de estimat.

Parteneriatele cu asociațiile și organizațiile cu caracter etnic și cultural considerăm că sunt un cadru eficient pentru desfășurarea unor activități de promovare eficiente.

Modalitățile de desfășurare a activităților de promovare în raport cu variația cererii considerăm că ar trebui să urmeze variația acesteia.

Campaniilor de marketing

Pentru itinerariul tematic “Mozaic cultural” considerăm că sunt esențiale în momentul lansării pe piață, precum și în perioadele de vârf sezonier din destinațiile turistice județene, când volumul cererii poate compensa nivelul reducerilor pe care campaniile le implică.

Din perspectiva organizației de marketing turistic județean, nu trebuie pierdut din vedere necesitatea desfășurării activităților de informare și promovare permanentă a itinerariilor turistice tematice, în rândul grupurilor locale de interes (comunități locale, întreprinzători, ONG-uri etc) întrucât acestea influențează calitatea experienței turistice.

Modalități de monitorizare, evaluare și control a campaniilor

Modalități de monitorizare, evaluare și control trebuie prevăzute nu doar în situațiile derulării campaniilor de marketing ci și în legătură cu toate celelalte activități de marketing desfășurate. Considerăm esențială implementarea unui sistem de feed-back, care să permită ajustarea elementelor mixului de marketing în timp real, în funcție de situația existentă pe piață. Principalii parametri de interes sunt volumul și intensitatea circulației turistice, gradul de satisfacție al consumatorilor, volumul încasărilor și proporționalitatea acestuia cu acțiunile de promovare sau campaniile derulate, informații ce se pot obține de la punctele de distribuție a produsului..

Parcul tematic AQUAPARC - Băile Herculane

Parcurile, taberele și evenimentele tematice au rolul de a atrage cererea în anumite areale, a o familiariza cu tematica, determinând astfel creșterea interesului pentru itinerariile corespunzătoare tematicii respective. În plus, joacă un rol esențial în menținerea atractivității itinerariilor, ele având, prin varietatea activităților desfășurate, un caracter dinamic ce lipsește itinerariilor. Pot deveni ele însele puternice destinații turistice, și aceasta este logica localizării lor teritoriale.

Parcurile tematice au fost abordate potrivit itinerariilor în care au fost incluse, cu excepția parcului tematic aferent grupului tematic **wellness**. În cadrul acestui grup tematic (impus de notorietatea națională și internațională de care se bucură stațiunea Băile Herculane) apreciem oportună înființarea unui parc tematic (aquaparc) drept soluție pentru declinul produsului turistic Băile Herculane. Înființarea acestui parc tematic poate contribui la rezolvarea problemei de produs a destinației numai dacă este corelată și cu alte măsuri, referitoare la:

- amenajări de infrastructură, în special cele referitoare la căile de acces (în perioada de vârf traficul în stațiune este sufocant, parcările insuficiente iar agregarea turiștilor în zona ștrandului 7 Izvoare provoacă ambuteiaje și afectează negativ experiența turistică în ansamblul său). Stațiunea ar trebui să devină un loc unde se circulează preponderent cu mijloace alternative de transport (bicicleta) mergându-se până la restricționarea accesului autovehiculelor în anumite zone.

- calitatea serviciilor, cu precădere cele referitoare la tratamentele balneare și wellness;
- litigiile de proprietate și lipsa investițiilor în clădirile de referință pentru imaginea estetică a stațiunii. Proliferarea kitsch-ului la nivelul întregii stațiuni, lipsa unei viziuni estetice coerente, dezvoltarea haotică a structurilor de primire turistică, aspectul dezolant al celor părăsite crează grave probleme de imagine a produsului.

Complexitatea acestor probleme face ca soluționarea lor să fie extrem de dificilă. Aceasta nu poate fi responsabilitatea unei singure instituții ci, printr-un parteneriat coordonat de agenția județeană de marketing turistic (ce va trebui înființată), trebuie implicate toate grupurile de interes. Produsul turistic Băile Herculane este "motorul" circulației turistice la nivelul județului. Pierderea pieței acestui produs va avea puternice consecințe negative atât asupra dezvoltării activităților turistice în general și îndeosebi a celor tematice (Băile Herculane furnizând potrivit calculului 70% din cererea pentru itinerariile tematice).

IV. Analiza combinațiilor posibile de produse tematice în funcție de profilurile diferitelor categorii de turiști

Analiza profilului categoriilor de turiști atrași de o anumită temă, scoate în evidență atât posibilitățile de combinare a produselor turistice cât și limitele acestor combinații. Acest lucru este important pentru evitarea “tensiunilor” ce pot apare între categorii diferite de turiști și care au puternice consecințe negative asupra experienței turistice. Întocmirea profilului turiștilor crește eficiența acțiunilor de marketing desfășurate, îndeosebi a celor de promovare, și permit modelarea produsului potrivit segmentului de piață vizat. Identificarea segmentelor de piață consistente, care deși nu sunt atrase preponderent de o anumită tematică în anumite condiții o pot face, este un mijloc de a crește capacitatea pieței.

Potrivit studiului de piață desfășurat de CCTDD în perioada august-septembrie 2009, afinitățile turiștilor pentru diverse tematici au fost analizate în relație cu următoarele criterii socio-demografice: sex, vârstă, venit, stare civilă și nivel de educație. Figurile 33-36 permit conturarea profilului turiștilor în raport cu principalele teme identificate, după cum urmează:

- obiectivele de cultură industrială atrag preponderent bărbații (78% - este singura temă în care criteriul sex are o influență majoră), cu vârste între 26 și 35 de ani 33% (segmentele 18-25 și 36-45 sunt deasemenea bine reprezentate – 22%), căsătoriți (88%), cu venituri între 350-1500 lei (88%);

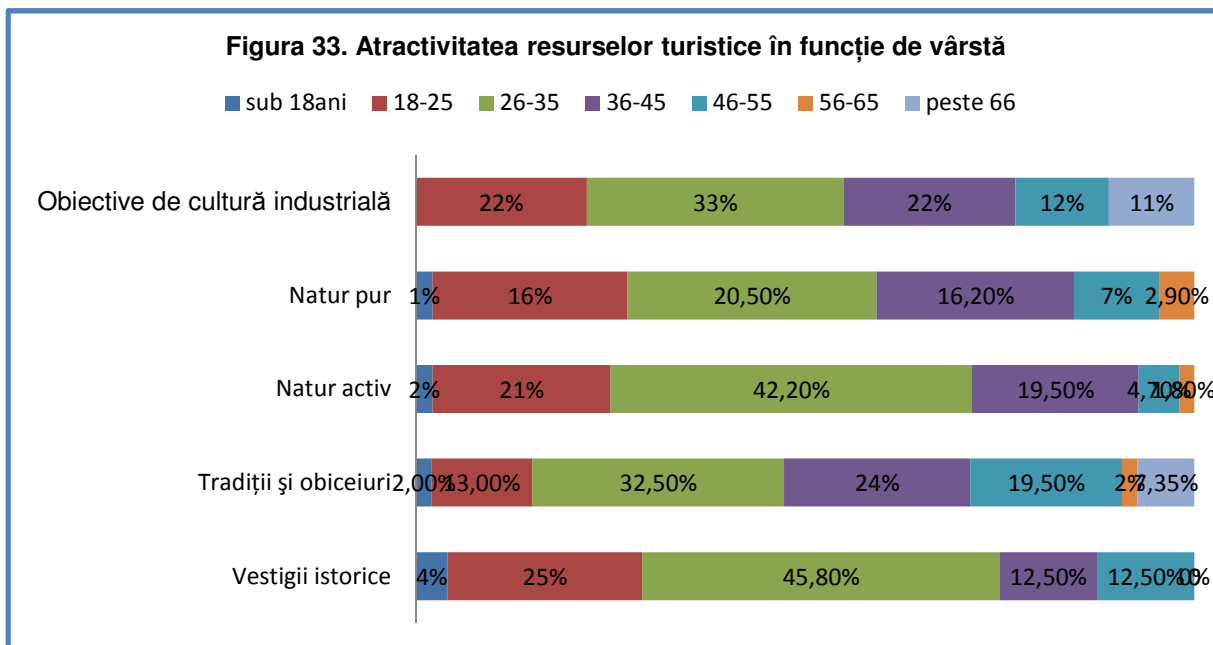
- resursele naturale “pasive” atrag bărbați și femei deopotrivă (o ușoară predominanță masculină -57%), cu vârste între 26-35 ani (segmentele 18-25 și 36-45 sunt deasemenea bine reprezentate – 22%), necăsătoriți 39% (segmentele căsătoriți cu unul și doi copii bine reprezentate 24,70% respectiv 20,5%), cu venituri peste 720 lei (74%);

- activitățile în natură solicitante fizic atrag preponderent bărbații (60%), cu vârste între 26-35 ani (segmentele 18-25 și 36-45 sunt deasemenea bine reprezentate – 21%, respectiv 19,50%), necăsătoriți (51%), cu venituri peste 720 lei (74,6%);

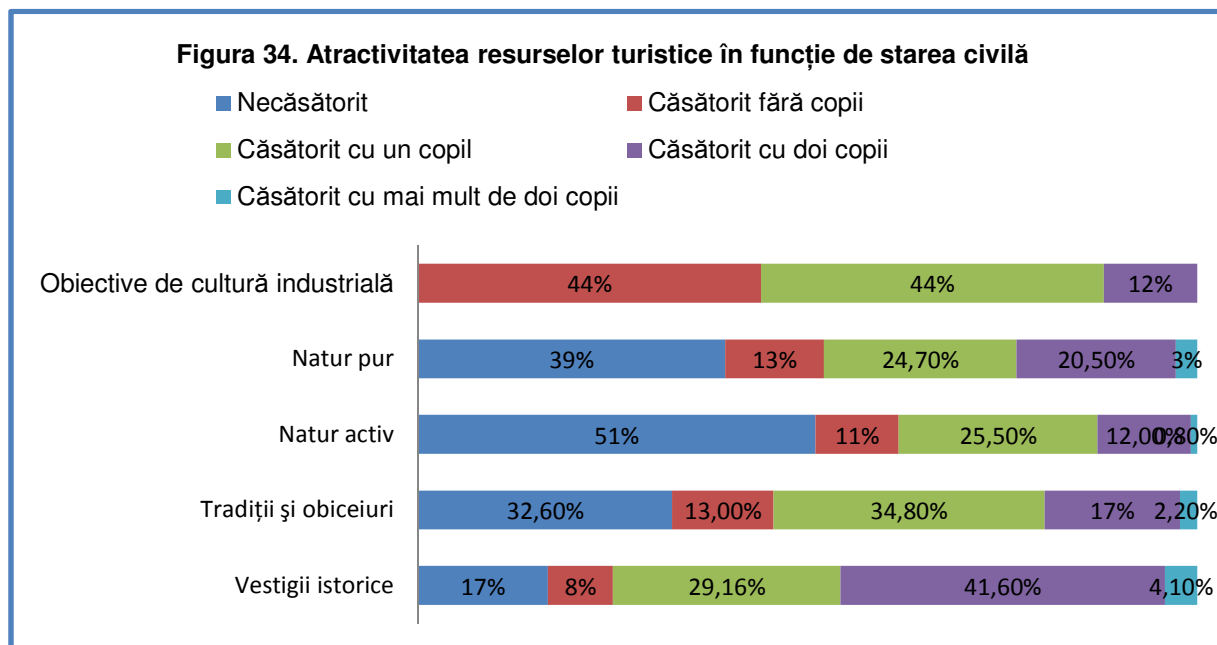
- tradițiile și obiceiurile sunt motivante preponderent pentru bărbați (60,8%), cu vârste între 26-35 ani (segmentele 18-25 și 36-45 sunt deasemenea bine reprezentate – 26%, respectiv 33%), necăsătoriți sau căsătoriți cu un copil (proporții relativ egale – aprox 33%), diferențierea în funcție de venit fiind nerelevantă.

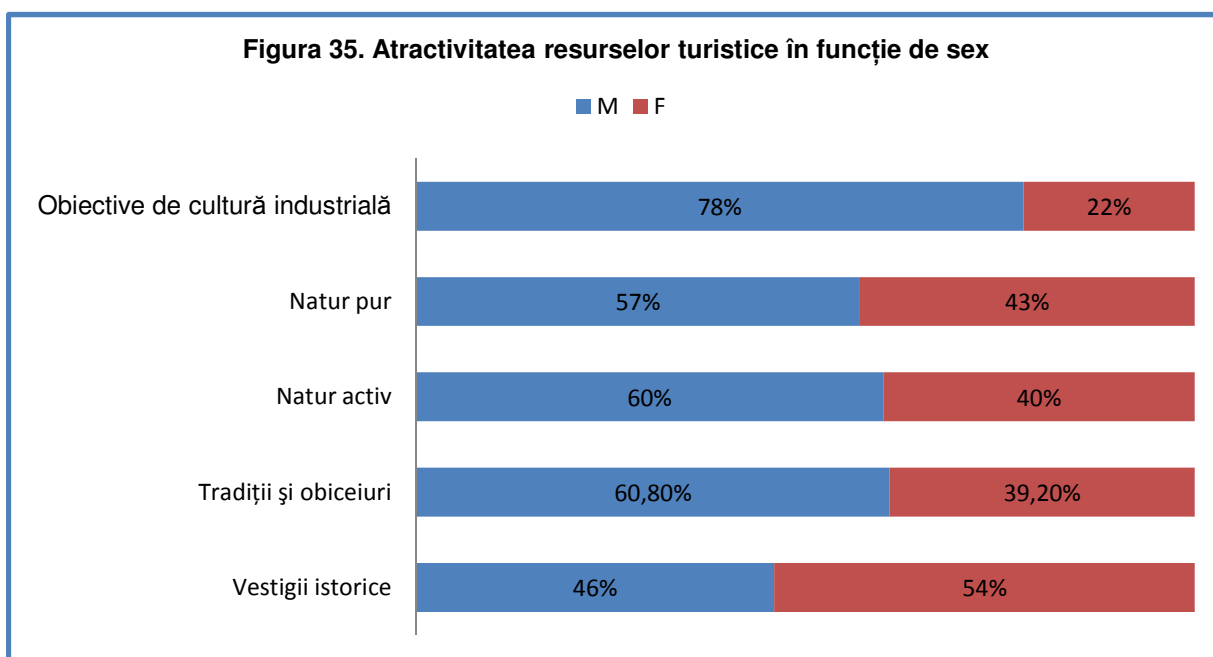
- vestigiile istorice atrag bărbați și femei deopotrivă (predominanță feminină nesemnificativă 54%) cu vârste între 26-35 ani (45,80%), căsătoriți cu doi copii, diferențierea în

funcție de venit fiind nerelevantă. Segmentele semnificativ dezinteresate sunt cei necăsătoriți și cei fără copii.

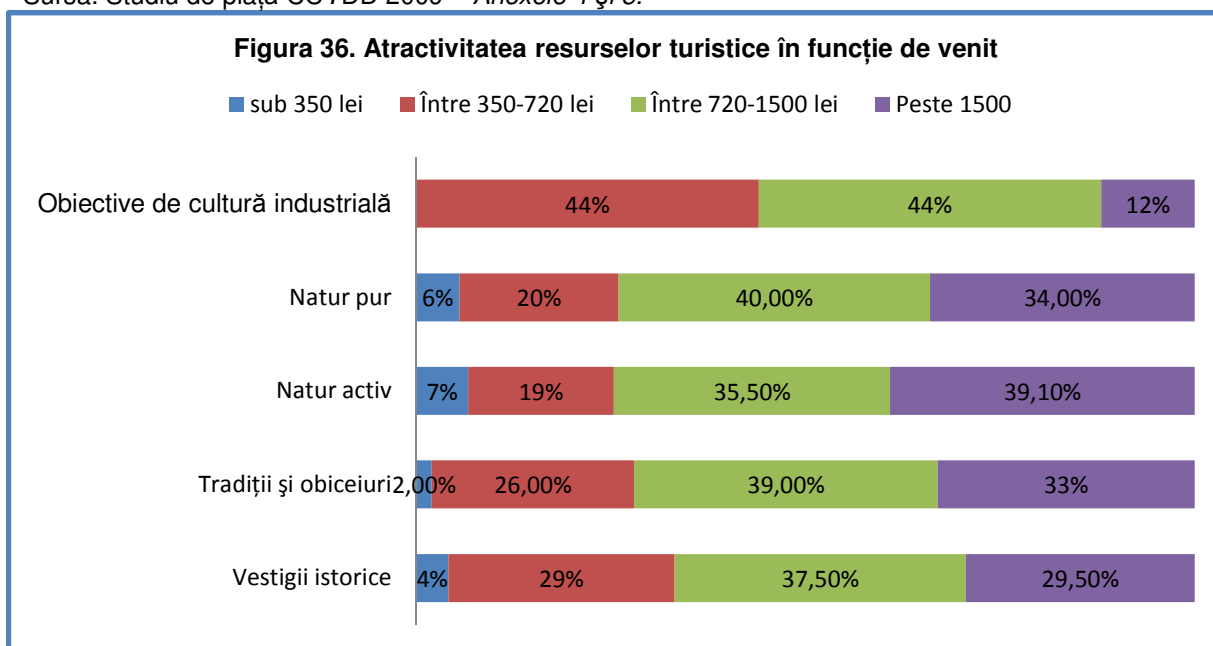


Sursa: Studiu de piață CC TDD 2009 – Anexele 4 și 5.





Sursa: Studiu de piață CC TDD 2009 – Anexele 4 și 5.



Potrivit acestor informații, putem concluziona că nu există incompatibilități majore între tematicile analizate din perspectiva caracteristicilor socio-demografice, cu excepția temelor ce țin de practicarea unor activități în natură solicitante fizic. Considerăm că această temă este singura care ar trebui abordată separat, celelalte putând fi asociate în cazul unor acțiuni de marketing (ex. evenimente tematice).

V. Parteneriatele locale, regionale și transfrontaliere

Parteneriatele reprezintă o componentă importantă a turismului tematic (absolut esențială în cazul itinerariilor tematice). Artizanul acestor parteneriate trebuie să fie organizația de marketing turistic a județului, care trebuie să își asume rolul de marketing-manager al activităților turistice. În acest sens, trebuie să posede instrumente clare și eficiente de atingere a scopurilor sale de marketing (buget propriu, cadru legislativ - atribuții și responsabilități clar definite, încadrare cu specialiști de marketing, cadru strategic de acțiune, etc). Transformarea Biroului Județean de Turism Caraș-Severin într-o astfel de organizație reprezintă un prim pas necesar.

Parteneriatele pot avea drept subiect produsul turistic și/sau cererea turistică (de regulă activități de promovare). Succesul parteneriatelor rezultă din înțelegerea clară de către toți cei implicați a faptului că interesele fiecărui partener pot fi atinse la un nivel maxim numai prin satisfacerea interesului colectiv. Pentru atingerea acestui deziderat (aparent facil), este necesară o amplă campanie de informare și conștientizare a avantajelor economice pe care le generează dezvoltarea activităților turistice în acest context, precum și rolul fiecărui grup de interes în cadrul acestei dezvoltări.

Taberele, parcurile și evenimentele tematice reprezintă un mijloc oportun de implicare a specialiștilor din domeniile de interes tematic (silvicultori, naturaliști, botaniști, etnografi, istorici, muzeografi, ecologiști), atât din perspectiva caracterului educativ al activităților desfășurate cât și a creșterii autenticității și implicit a atractivității experiențelor turistice. Colaborarea cu acești specialiști trebuie să fie permanentă, atât din perspectiva de ansamblu a produsului turistic (itinerariu, tabără, parc tematic) cât și pentru fiecare din elementele sale componente (transport, cazare, alimentație, animație). Toate aceste elemente trebuie să fie autentic corelate cu tema turistică. O altă rezultată a acestor colaborări trebuie să fie formarea ghizilor și animatorilor specializați tematic. În acest context, pregătirea ghizilor și animatorilor are un caracter multidisciplinar, iar colaborarea cu specialiștii din domeniile de interes este obligatorie.

Un rol important trebuie acordat organizațiilor ne-guvernamentale, asociațiilor și cluburilor din domeniile tematice de interes. De regulă, aceste organizații reunesc adevărați specialiști, puternic pasionați, care se dovedesc a fi adesea singurul mijloc eficient în atingerea anumitor obiective de marketing. Până în prezent, la nivelul județului aceste asociații s-au dovedit a fi mult mai dinamice și mai eficiente decât organismele oficiale din domeniu, devansând cel mai adesea demersurile strategice oficiale. Potrivi dialogurilor avute cu

reprezentanți ai unor astfel de asociații cu prilejul realizării prezentului studiu, și luând contact cu activitățile desfășurate până în prezent de aceștia, apreciem că lipsa de colaborare s-a dovedit neproductivă pentru dezvoltarea activităților turistice la nivelul întregului județ. O altă consecință importantă indusă de această stare de lucruri o reprezintă reticența acestor organizații pentru demersurile strategice ale instituțiilor publice, fapt care va îngreuna și pe viitor formarea parteneriatelor.

Abordarea cumulată a unor variate atracții turistice în cadrul itinerariilor tematice presupune colaborarea unor grupuri largi de interes: proprietarii sau administratorii atracțiilor, întreprinzătorilor (tour operatorilor, proprietarii structurilor de primire turistică și alimentație publică, transportatorilor, etc) structurilor administrative locale și județene, ONG-urilor și unor alte diverse instituții și organisme. Implementarea și funcționarea unor astfel de parteneriate deși dificilă în contextul politic, social și legislativ actual, este o cerință obligatorie.

Pentru creșterea atractivității de ansamblu a itinerariului în anumite situații este necesară includerea unor atracții din alte județe (ex. vestigiile daco-romane de la Sarmisegetusa pentru itinerariul “Drumurile Romanilor”). Un rol determinant în funcționalitatea acestor parteneriate regionale îl are organizația de marketing a județului, singura entitate în măsură de a încheia acorduri de parteneriat cu implicații atât de largi.

Parteneriatele de marketing care vizează cererea au o sferă de cuprindere mai largă, ele având preponderent caracter regional și transfrontalier. Demersurile referitoare la promovarea itinerariilor tematice din cadrul euroregiunii DKMT considerăm că trebuie continuate prin identificarea mijloacelor de extindere a itinerariilor tematice județene și în țările vecine. Itinerariile culturale sunt fără îndoială cele mai susceptibile de a se preta unor astfel de colaborări, datorită moștenirii culturale comune, ca parte integrantă a Imperiului Austro-Ungar. Complementaritatea profilurilor turiștilor analizată în capitolul trecut, deschide și posibilitatea exploatarea itinerariului “Spectacolul Naturii” în cadrul unor itinerarii regionale eterogene tematice. În contextul parteneriatului DKMT, considerăm important identificarea unor măsuri concrete de stimulare și monitorizare a circulației turistice. O soluție eficientă în acest sens o reprezintă instituirea cadrurilor tematice internaționale (purtătoare de discount-uri pentru servicii turistice variate), în parteneriat cu întreprinzătorii din cele trei țări, în vederea monitorizării permanente atât a volumului și intensității circulației turistice cât și a impactului lor economic.

Unele itinerarii culturale au unul sau mai mulți corespondenți internaționali (ex. “Drumul Fierului” și European Industrial Heritage). Este esențială afilierea itinerariilor județene la cele europene (cel mai adesea în schimbul unei cotizații anuale). Considerăm că impactul pe termen lung asupra cererii este extrem de motivant. În schimbul acestei cotizații se obține o promovare

la nivelul întregului continent, în rândul segmentelor de piață interesate. Costurile unei astfel de campanii desfășurate pe cont propriu ar fi prohibitive.

Colaborarea cu organizațiile ne-guvernamentale, asociațiile și fun-cluburile internaționale de interes tematic, stimularea înființării unor astfel de asociații de către etnicii care în prezent locuiesc în alte țări dar revin periodic în locurile natale, considerăm că este deasemenea un mijloc eficient de stimulare a cererii turistice ce trebuie explorat. Modelul etnicilor cehi ce promovează activ turismul în satele de la Dunăre trebuie extins.

VI. Condiționări interne și internaționale

Principalele condiționări interne sunt legate de organizarea și managementul produselor turistice tematice. Atât taberele și parcurile tematice cât și obiectivele ce formează itinerariile tematice au la bază atracții al căror potențial economic este real (a se vedea analiza resurselor) dar necesită investiții inițiale, în unele cazuri substanțiale. Acest fapt nu ar trebui să descurajeze, întrucât orice demers antreprenorial necesită o investiție ce urmează a fi recuperată în timp. În turismul județean acest aspect este frecvent omis, investițiile în agrementul turistic fiind neglijate în favoarea investițiilor în structuri de primire și alimentație, care deși necesare, sunt secundare din perspectiva motivației turistice. Consecințele acestei situații au fost prezentate pe larg în analiza dinamicii și intensității circulației turistice.

Potrivit situației lor actuale, cu excepția atracțiilor naturale, celelalte resurse (chiar agregate potrivit tematicilor prezentate), nu pot forma produse turistice competitive pe plan regional, național sau internațional. Cu alte cuvinte nu vor fi capabile să genereze efecte economice relevante la nivelul comunităților locale fără un plan concret de investiții, plan care ar trebui să facă obiectul unor cercetări viitoare.

Prezentul studiu a avut ca obiect identificarea produselor turistice tematice potențiale (pe care județul le poate oferi competitiv unei piețe tot mai exigente) și determinarea volumului cererii pentru aceste produse. Pornind de la recomandările studiului, este necesară analiza viitoare a investițiilor de care are nevoie fiecare componentă (alături de specialiști din domeniile de interes: istorici, muzeografi, etnografi, oameni de cultură, practicanți ai diverselor activități sportive, ecologiști, etc) astfel încât acestea să se integreze cât mai autentic produselor tematice prezentate. Identificarea surselor de finanțare este deasemenea o provocare, cu atât mai mult cu cât multe dintre aceste obiective se află în proprietatea sau administrarea unor entități extrem de variate, cel mai adesea neeligibile pentru accesarea de fonduri (indiferent de sursă).

Condiționările internaționale vizează preponderent cererea internațională, din perspectiva efectelor economice pe care le generează asupra comunităților locale. Atragerea unor segmente de piață atât din țările vecine cât și din cele comunitare trebuie să fie prioritară. Efectele economice generate de circulația turiștilor străini sunt semnificative, nu doar asupra entităților economice specializate în activități turistice (ce valorifică direct produsele turistice tematice) ci, mai ales, din perspectiva rolului economic multiplicator al acestor activități asupra comunității în ansamblul ei. Pentru a fi atractive în raport cu aceste categorii de turiști (extrem de exigenți - consecință a competitivității produselor turistice tematice din spațiul european), produsele turistice tematice trebuie să fie autentice, punerea în scenă a atracțiilor atent documentată, iar calitatea serviciilor conexe ireproșabilă. Principalele bariere în acest sens sunt de ordin cultural și politico-social. Județul, cu puține excepții, nu are „vocație turistică,” populația (în special din mediul rural) având percepții deformate (nu neapărat pozitive) despre fenomenul turistic. Slaba reprezentare a turismului în cultura locală poate genera disconfort vizitatorilor străini și alterarea experienței turistice de ansamblu. Rolul agenției de marketing județene în abordarea acestei problematici este esențial.

Factorii politici ce țin de evoluțiile viitoare ale spațiului european trebuie atent monitorizați, impactul lor asupra circulației turistice trans-frontaliere (în special dinspre Serbia) fiind determinant.