

Capitolul VIII. Managementul durabil al destinațiilor turistice de excelență în dezvoltare, bazate pe atracții naturale, culturale, religioase, balneologice, industriale vechi, rurale, moșteniri. Studii de caz.

### 8.1 Drumul fierului. Căi ferate care ne unesc.

Conceptul de turism pe calea ferată este bine stabilit ca zonă a produselor de nișă, cu multe exemple internaționale de produse turistice renumite cum ar fi Orient Express și Palace on Wheels. Cu o rețea întinsă de trasee pitorești și cu colecția de locomotive cu abur și cunoscând valoarea și potențialul turistic al acestor resurse, s-a constituit compania de turism Căile Ferate Române, CFR. Principalele rute pitorești sunt următoarele:

- . Linia Caransebeș - Turnu Severin, prin Munții Semenic și Cernei și de-a lungul fluviului Dunărea;
- . Linia de cale ferată secundară Oravița - Anina, prin Munții Semenic.

Itinerariile pe care operează CFR acoperă întreaga rețea de căi ferate din România și se concentrează asupra principalelor centre turistice cum sunt Sibiu, Brașov, Târgu Mureș, Viseu, Suceava, București și Oravița.

Căi ferate care ne unesc

*Calea ferată Oravița – (Baziaș) – Iam – 1854 – Oravița – Anina – 1863*

Monument de artă inginerească generator de activități turistice.

Calea ferată: Anina – Oravița – Biserica Albă – Vârșeț, de aici, legături cu Timișoara, Budapesta, Viena sau de la Voiteni – Berzovia – Oravița se închide circuitul feroviar. – se poate constitui în obiectiv turistic antropoc de mare atractivitate, utilizată în scopuri turistice.

- o Segmentul Oravița – Baziaș prima cale ferată din România – 1854, lungă de 62,5 km

- Oravița – Anina – prima cale ferată montană din România – unicat în România și în Sud-estul Europei.

Strategia de marketing: turism feroviar

Criterii de segmentare și segmente de piață țintă:

- piața turistică internă (națională): bănățeni, olteni, germani, sârbi, unguri, italieni, cehi, carașoveni;
  - produsul turistic:
- ❖ calea ferată cu toată infrastructura imobiliară: gări, anexe, sisteme de semnalizare, tunele, poduri, podețe, viaducte;
  - ❖ locomotiva și vagoanele de epocă (mijlocul secolului al XIX-lea);
  - ❖ serviciile turistice specifice turismului de epocă;
  - ❖ personalul să fie îmbrăcat în ținuta specifică secolului al XIX-lea, să poarte costum de feroviar, inclusiv impiegații din gările și haltele de pe traseul străbătut;
  - ❖ gările să fie amenajate ca în secolul al XIX-lea, mai ales la exterior;
  - ❖ la Oravița, într-o încăpere a gării sau într-un depou dezafectat să se amenajeze un muzeu al căii ferate, cu obiectele vechi dezafectate provenind din gările străbătute (sistemul de semnalizare din gări și de la intrarea și ieșirea în perimetrul gărilor, plăcuțe cu denumirea gărilor, a stațiilor, imaginii de la diverse evenimente legate de aceste tronsoane de cale ferată, cărți, articole, ilustrate și fotografii de epocă, volumul de marfă și numărul de călători transportați, tipuri de bilete de călătorie, mersul trenurilor, transformări și modificări în timp, hărți, planuri, schițe cu traseul căii ferate etc.)
  - ❖ servicii turistice complementare celui de transport;
  - ❖ vizitarea unor obiective turistice în principalele orașe de pe tronsonul căii ferate: Anina, Oravița, Biserica Albă-Vârșeț;
  - ❖ vizitarea Parcului Național Cheile Nerei-Beușnița;
  - ❖ Vizitarea Parcului Natural Porțile de Fier (Defileul Dunării) sau Clisura Dunării;
  - ❖ Vizitarea mănăstirilor și a bisericilor monument din zonă;
  - ❖ Vizitarea fostelor așezări montanistice, centre miniere cu arhitectura specifică;
  - ❖ Înființarea a două terenuri de golf, unul la sud de Oravița și celălalt între Vârșeț și granița cu România;

❖ Participarea la partide de vânătoare în fondurile cinegetice pentru un grup țintă de turiști.

#### Promovarea produsului

##### - **distribuție:**

Prin canale de distribuție și comunicare: presa locală, televiziunea națională, regională și locală, radiouri, albume, pliante, afișe, indicatoare, bannere, site-uri pe Internet;

##### - **promovare:**

Publicitate, menționând valoarea istorică, tehnică, turistică a căii ferate, potențialul natural și antropic al arealului turistic, legături în ceea ce privește construirea căii ferate și bănățeni care au contribuit semnificativ la această lucrare, informarea oltenilor de sub munte în ceea ce privește colonizarea lor (a bufenilor) în țară cu mult timp înainte, folosind astfel canalele de distribuție, prezentarea legăturilor dintre șvabi (germani), unguri, sârbi, carașoveni, italieni care au venit în acest spațiu geografic și strămoșii lor. Oferirea materialelor informative gratuite și/sau contra-cost cu istoricul și caracteristicile zonei și ale căii ferate, acestea adresându-se în mod specific turistului, în funcție de caracteristicile lui, pregătirea unui eveniment legat de căi ferate. Participarea cu materiale promoționale la târguri naționale de turism, elaborarea de CD-uri și DVD-uri, casete audio și video, pliante, hărți;

##### - **piața turistică europeană:** Austria, Germania, Italia, Ungaria, Slovacia, Elveția, Serbia etc. În ceea ce privește istoria Banatului și istoria națiunilor aflate în studiu.

Pentru implementarea produsului turistic, calea ferată Anina-Oravița-Biserica Albă-Vârșeț, cât și pentru dezvoltarea turismului în zonă este imperios necesară găsirea celor mai importante surse de finanțare care să fie atrase în contextul dezvoltării zonei ca:

- Programul Operațional Regional (POR) cât și politica de coeziune:

1. Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR);
2. Fondul de Coeziune (FC);
3. Fondul Social European (FSE);
4. Fondul European pentru Agricultură și Dezvoltare Rurală: FEADR.

Dar și alte surse ca:

- Program de bună vecinătate Serbia-România:
- Programul LIFE, Natura 2000 și LIFE Mediu.
- **produs turistic:** locomotivă, vagoane și echipamente de pe traseu, inclusiv gările să fie specifice vremurilor trecute (mijlocul secolului al XIX-lea); serviciile turistice specifice trenului de epocă; personalul să aibă ținuta corespunzătoare vremii, funcției pe care o are; plimbări cu drezina; însoțirea turiștilor de către ghizi, aceștia cunoscând geografia și istoria locului cât și limba engleza sau limbile turiștilor străini, reprezentând un mare avantaj; să se folosească de către personal anumite dialecte sau limbi vorbite în trecut în zonă, specifice șvabilor, maghiarilor, italienilor dar și românilor; extinderea *produsului turistic* la prestarea de servicii turistice ca: trasee turistice în zonă, vizitând obiective naturale și antropice, servicii de alimentație, cazare și alte servicii auxiliare, posibilitatea aprofundării cunoștințelor legate de istoria zonei, a obiectivelor turistice etc.;
- **distribuție:** utilizarea canalelor de distribuție: programe românești de televiziune cu acoperire internațională, programe de televiziune străine, posturi de radio străine, pliante, afișe, indicatoare, bannere, site-uri pe Internet etc.
- **promovare:** publicitate în limba străină aferentă segmentelor vizitate, menționând valoarea istorică, tehnică, turistică a căii ferate, potențialul natural și cultural al zonei Oravița-Anina, legături

## 8.2. Destinații Europene de Excelență.

### **Banatul Montan și Banatul de Sud:**

Defileul Dunării, Băile Herculane și Valea Cernei – Godeanu, Țarcu și Valea Bistrei – Munții Semenic și Aninei – Vârșeț, patruleter turistic european de excelență.

Sinteza și analiza diagnostic a destinației:

- frumusețea și diversitatea priveliștilor naturale;
- comunitățile locale vă oferă o mulțime de posibilități pentru a profita de contactul cu natura, pentru a retrăi istoria datorită momentelor sale, pentru a degusta rețetele născute dintr-o experiență gastronomică ancestrală sau pentru a se familiariza cu

obiceiurile și tradițiile locuitorilor din acest spațiu multicultural;

- elemente de unicitate și originalitate;
- capacitatea de cazare, infrastructură, servicii oferite turiștilor;
- organizarea de evenimente speciale cu accent pe cultura locală;
- patrimoniu industrial-tehnic vechi, bogat și diversificat;
- legende și istorie;
- domenii schiabile;
- areale protejate, parcuri naționale și naturale;
- podgorii, crame;
- locuri și origini spirituale;
- comori ale identității;
- potențial balneoclimateric

### **8.3. Destinații balneare. Analiza SWOT.**

Turism balnear la Băile Herculane

- Tradiție îndelungată a tratamentelor balneare – de două milenii-;
- Bogăția și varietatea izvoarelor minerale și termale cu efect balnear și de cursă;
- Cadrul natural deosebit: Munții și mirifica Valea Cernei, Munții Mehedinți, apropierea de fluxul Dunărea (20 km) sectorul Porțile de Fier (Defileul Dunării);
- Climat blând, de adăpost, de cruțare, cu vădite influențe submediteraneene;
- Aeroionizarea negativă;
- Topoclimate și microclimate specifice;
- Trasee de alpinism pentru diferite grade de dificultate;
- Numărul mare de peșteri, unele cu caracter inedit (speleoterme flexibile) și cu urme de locuire umană;
- Areele naturale protejate: Parcul Național Domogled-Valea Cernei și Parcul Natural Porțile de Fier, ambele cu rezervațiile naturale integrate;
- Varietate și diversitate mare a speciilor floristice și faunistice;
- Existența în stațiune și în împrejurimi a unor obiective de mare interes turistic;

- Trasee turistice marcate, unele cu caracter tematic;
- Situatia nu departe de drumul european E70 și a magistralei de cale ferată București-Timișoara;
- Drumuri interne de legătură cu județele învecinate (Mehedinți și Gorj) în stare foarte bună pentru trafic;
- Structurile de primire pentru cazarea turiștilor sunt în stare relativ bună;
- Personal medical balneologic bine pregătit;
- Tratamente geriatrice de bună calitate;
- Renovarea și transformarea în baze de tratament de lux și pentru întreținere a unor clădiri istorice, monumente de arhitectură și de vilegiatură, cândva faima europeană a stațiunii Băile Herculane;
- Număr mare de turiști, mai ales în sezonul de vară, un fenomen aparte – turismul neorganizat;
- Capacitate de cazare mare;
- Prezența bazelor de tratament în incinta hotelurilor sau a unor pavilioane „totul sub același acoperiș”;
- Festivaluri internaționale sau naționale: Hercules, Pinul negru de Banat, răchiei.
- Unități turistice datate cu săli de conferințe pentru turism de afaceri, simpozioane, congrese, reuniuni etc.

#### Puncte slabe

- Baza materială (de cazare, de tratament și agrement) parțial învechită și deteriorată, mai ales din perimetrul rezervației de arhitectură;
- Mentalitate învechită a mării părți a personalului și a unei părți a conducerii societății și a formelor de turism;
- Lipsa de pregătire a personalului angajat în sectorul terțiar, cel al serviciilor;
- Slaba diversificare a serviciilor;
- Depărtarea față de cele mai apropiate aeroporturi internaționale: Timișoara, Arad și Craiova;
- Lipsa unui sistem informatic integrat de gestiune la unitățile hoteliere din stațiune;

- Deteriorarea unor unități de cazare care au ieșit din circuitul turistic;
- Imposibilitatea personalului specializat în marketing din cadrul societății de turism de a atrage cât mai mulți turiști străini;
- Cheltuieli mari legate de unitățile de cazare închise în extrasezon sau definitiv;
- Sezonabilitate accentuată;
- Absența varietății claselor unităților de cazare (marea majoritate sunt de 2 stele);
- Lipsa unor rețele de terenuri de sport.

#### Oportunități:

- Îmbunătățirea infrastructurii în regiune, modernizarea drumului european E70 și a celui prin Defileul Dunării (Moldova Nouă - Orșova);
- Crearea unei rețele de ghizi turistici, ecoturistici;
- Îmbunătățirea și diversificarea ofertei de tratament și de întreținere, mai ales pentru grupurile țintă cu venituri peste medie;
- Penetrarea pe piața internațională și recâștigarea pieței turistice dinainte de 1990;
- Privatizarea „S.C. Hercules S.A.”;
- Renovarea structurilor de primire a turiștilor la standarde europene și ridicarea clasei (categoriei) de clasificare a unităților;
- Recondiționarea, restaurarea, conservarea, ridicarea gradului de confort și reintroducerea în circuit turistic a clădirilor cu valoare arhitectonică și de vilegiatură, clădiri din secolul al XVII – XVIII – XIX și pe cele construite în perioada interbelică;
- Posibilitatea organizării de excursii și oferirea unor pachete de programe turistice atractive pentru turiștii români și străini cazați în stațiuni, excursii organizate în județul Caraș-Severin sau în județele limitrofe: Mehedinți, Gorj, Timiș și Hunedoara, sau chiar în Serbia, în cadrul unor programe turistice de vecinătate;
- Organizarea unor tipuri de agrement în interiorul hotelurilor, mai ales în perioadele de extrasezon sau în lunile reci ale anului;
- Atragerea investitorilor români și străini în turism și în alte sectoare;

- Posibilități de practicare a turismului de nișă, mai ales pentru turiștii străini cu venituri mari: turism cinegetic și pescuit sportiv, turism de aventură, hobby, sporturi extreme, combinat cu turismul de întreținere în bazele de tratament ale stațiunii;
- Existența unor hoteluri cu capacități mari de primire a turiștilor, a complexelor hoteliere oferă posibilitate prin renovare să ridice gradul de clarificare al unității;
- Atragerea în zonă a pasionaților și a oamenilor de știință pentru bogăția floristicii, fauna de lepidoptere, pentru mulțimea de peșteri, pentru unicitatea peisajului Văii Cernei, pentru miracolul izvoarelor termo-minerale, pentru vestigiile arheologice romane, pentru arhitectura clădirilor, pentru istoria bimilenară, pentru tezaurul etnocultural al Văii Cernei etc.
- Programe sociale în turism promovate de A.N.T., Ministerul Muncii;  
Amenințări:
- Lipsa unei promovări eficiente, în special pe piața turistică europeană și internațională;
- Concurența din partea prestatorilor de turism intern și extern;
- Concurența unor stațiuni de profil din țările vecine, chiar și din Euroregiunea DKMT, mai ales cele din Ungaria sau stațiuni din Regiunea Vest: Buziaș, Moneasa, Geoagiu;
- Criza economică – scăderea veniturilor populației, șomajul în unele județe ridicat, inflație etc.;
- Reducerea sumelor alocate de la bugetul de stat pentru tratamente balneare;
- Lipsa de fonduri pentru investiții;
- Lipsa facilităților acordate investitorilor în turism;
- Lipsa unei strategii la nivel național cu privire la turismul balnear;
- Lipsa de implicare din partea statului pentru dezvoltarea turismului balnear;
- Deteriorarea și mai mare a bazei materiale în situația lipsei de fonduri;
- Accentuarea sezonității;



- Neintegrarea stațiunii Băile Herculane în organizații internaționale de turism balnear.

#### **8.4. Conceptul de produs „Natură-Cultură-Spiritualitate” pentru județul Caraș-Severin, Vârșeț - Banatul de Sud.**

Punctul de plecare în elaborarea conceptului de *produs* l-a constituit identificarea și delimitarea formelor de turism care au ca dominante motivațiile culturale și naturale, cu stabilirea unui set de principii și criterii de condiționalitate a portofoliului de teme, în baza abordării propuse, corelat cu exigențele dezvoltării durabile a regiunii.

##### **Principii și criterii folosite în stabilirea conceptului de *produs* și a portofoliului tematic.**

Fără a avea pretenția unui decalog și a unei acoperiri integrale a problematicii legate de elaborarea unui concept de *produs*, propunem luarea în considerare a următoarelor **10 criterii și principii**:

**A.** aplicarea unei concepții integratoare cu privire la „turismul bazat pe cultură și pe natură”, ca fiind format din ansamblul manifestărilor care răspund nevoilor de comunicare, cunoaștere și dezvoltare și care creează contextul favorabil pentru o mai bună raportare a individului la sine însuși, la semenii și la mediu;

**B.** luarea în considerare a tendințelor în evoluția nevoilor, a motivațiilor și a preferințelor grupurilor țintă, în special: tendința de fragmentare a vacanțelor, cu reducerea numărului mediu de zile sejur/voiaj forfetar; nevoia de autonomie, vitalitate și sens în practicarea vacanțelor; tendința către individualitate; nevoia de un minim de confort, chiar pentru piețele țintă care caută predominant specificul local; creșterea importanței mediului în evaluarea și petrecerea unei vacanțe; nevoia de comunicare /dezvoltare, ca dominantă a piețelor țintă potențiale. În sinteză, elementul definitiv și comun ar fi „a călători altundeva, altfel; a ne diferenția”;

**C.** plecarea de la caracteristicile turistice regionale (componenta atractivă și componenta funcțională), cu luarea în considerare a punctelor tari, a punctelor slabe și a gradului de polarizare a atracțiilor (relativ ridicat), corelat cu natura predominant rurală (gradul mediu

de urbanizare);

**D.** asigurarea unei largi acoperiri geografice, pentru a diminua gradul de concentrare în spațiu și a genera efecte mai ample de multiplicare;

**E.** diminuarea gradului de sezonalitate, în special, prin contribuția la dezvoltarea unui model turistic bazat pe complementaritatea iarnă - vară; axat predominant pe atracția cadrului natural, turismul în regiune este unul estival, determinând o concepție reduționistă, unilaterală, cu impact negativ asupra imaginii regiunii și a valorizării patrimoniului său turistic. În alegerea conceptului de produs și construirea portofoliului tematic, am încercat să propunem voiaje care să ducă la diminuarea sezonalității;

**F.** utilizarea integrată a resurselor atractive, prin posibilitatea plasării pe diverse piețe țintă; un avantaj esențial al acestui criteriu îl reprezintă și diminuarea riscurilor de dependență;

**G.** conturarea unei *identități/imagini* ca produs regional; un scop special l-a reprezentat, în acest sens, evitarea identificării regiunii cu imaginea unui produs unic (spre exemplu, de tipul: Bucovina = turism religios, situație în care se află regiunea în prezent) și selectarea unei arii regionale unitare din punct de vedere al atracțiilor turistice;

**H.** crearea de voiaje forfetare aflate în faze diferite ale ciclului de viață, pentru a diminua riscurile de piață și pentru a asigura continuitate și durabilitate conceptului de produs regional;

**I.** raportarea la evoluțiile și exigențele privind voiajele forfetare, precum și adaptabilitatea lor la specificul ofertei și al cererii. În acest sens, aplicația propune predominant sejururi parțial integrate, „*moyenne*” și „*haut de gamme*”, produse „*à la carte*” și produse deschise. Studiul propune și posibilitatea comercializării produselor prin intermediul circuitelor, dar se impune să precizăm că acest tip de produs nu este recomandat, decât, eventual, în cazul circuitelor tematice. Pentru a descoperi, a simți, a înțelege, a trăi este nevoie de timp, timp pe care circuitul nu îl oferă, decât, eventual, în combinație cu sejururi punctuale (1-2 escale de 2-3 zile); în această perspectivă, însă, voiajul ar dura prea mult, în condițiile în care tendința este de reducere a numărului mediu de zile pe vacanță, preferându-se multiplicarea plecărilor într-un an. De altfel, circuitul propune structuri rigide, grupurile se constituie cu dificultate, iar atunci când se constituie sunt

eterogene, rezultă o imagine de produs parțială și nu se realizează o reală comunicare cu mediul receptor.

**J.** dezvoltarea durabilă a regiunii (aplicarea conceptului de turism integrat, numit și „*dulce*” sau „*verde*” sau „*responsabil*”), în special prin: plasarea pe piețe emergente, diversificarea piețelor țintă (pentru a elimina riscul dependenței), crearea de produse raportate la specificul local, asigurarea unui nivel relativ ridicat al comunicării cu populația receptoare (în scopul promovării dialogului inter-cultural și al creării unui context favorabil pentru o reală cunoaștere a mediului socio-cultural local), integrarea dimensiunii ecologice.

Luând în considerare criteriile și principiile menționate, una dintre opțiunile posibile pentru plasarea regiunii Caraș-Severin, Vârșeț - Banatul de Sud pe piețele turistice bazate pe atracțiile culturale și naturale o constituie dezvoltarea și promovarea unui portofoliu tematic de produse subordonat **conceptului "Natură-Cultură-Spiritualitate"**.

Concepția aplicată are la bază ideea că toate manifestările care contribuie la obținerea echilibrului psihic și fizic al individului, conducând către armonie în raport cu sine și cu mediul înconjurător (social și natural) au o componentă spirituală dominantă/relevantă; fie că vorbim de cultură în sens general (cât și cultura tradițională), de religie în sens strict sau de natură și sport, manifestările specifice sunt complementare, largesc orizontul de cunoaștere și îl apropie pe individ de actul Creației și de înțelegerea spirituală a lumii în care trăim. De asemenea, luând în considerare specificul ofertei de resurse atractive ale Regiunii Banatul de Sud, elementul comun de identitate pe piețele bazate pe natură și cultură este cel spiritual.

Din ansamblul regiunii, conceptul de produs este dezvoltat pe două departamente (Caraș-Severin și Vârșeț - Banatul de Sud), ca urmare a similitudinii ofertei și a complementarităților ce pot fi generate în cadrul portofoliului tematic propus.

#### **Scurtă prezentare a profilului concurențial al Banatului de Sud.**

Situate în Caraș-Severin și Vârșeț, cele două au în comun combinarea între peisajul montan, natura „*nealterată*”, sălbatică pe alocuri, densitatea mănăstirilor și a bisericilor, viața în spațiul rural păstrând valorile tradiționale, gradul ridicat de conservare a

autenticității tradițiilor, diversitatea și caracterul de unicitate al meșteșugurilor, elemente care pot genera produse cu nivel ridicat de originalitate și autenticitate pentru a conferi identitate regiunii.

Dar, specificul ariilor tematice turistice pe care le pot dezvolta departamentele Caraș-Severin și Vârșeț, face ca orice regiune axată pe patrimoniul cultural și natural, fie din România, fie din alte țări vecine (Serbia), să se constituie într-un concurent potențial. Spre exemplu, în România, se pot contura identități turistice regionale concurente pentru următoarele spații geografice: Maramureș, Muntenia, Oltenia, Transilvania, Banat, Valea Prahovei, Delta Dunării. Din acest motiv, managementul turistic al regiunii ar trebui raportat la punctele tari ale celor două departamente, cu luarea în considerare a principalelor amenințări.

**Avantajele comparative** ale unui produs regional **Banatul de Sud** sunt:

- existența deja a unei imagini de marcă și a unei identități la nivel național și internațional, „*Natură-Cultură-Spiritualitate*”;
- corelarea unui ansamblu foarte variat și complex de atracții specifice piețelor dinamice, ceea ce permite plasarea pe segmente multiple, cu diminuarea riscurilor de dependență; combinația natură/cultură/rural/munte permite poziționarea pe piețele turismului alternativ și atragerea unor piețe țintă extrem de largi;
- gradul mediu de urbanizare și încărcătura turistică redusă. Spre exemplu, Valea Prahovei, concurentul principal pe piața turismului montan de iarnă și pe piața ecoturismului, este mult mai urbanizată și aglomerată, aspecte tot mai puțin apreciate pe piețele de referință;
- gradul ridicat de polarizare a atracțiilor, permițând produse adresate unei cereri de scurt sejur, punctuale, cu distanțe orare reduse (foarte important în perspectiva reducerii numărului mediu de zile/sejur și a fragmentării vacanțelor).

**Principalele amenințări care ar trebui luate în considerare sunt:**

- lipsa unei identități a regiunii, prin raportare la produsul „*Natură-Cultură-Spiritualitate*”;
- dificultățile de a corela o diversitate mare a atracțiilor și de a le integra într-o concepție

unitară de produs;

- lipsa și limitele creării unei referințe de produs la nivelul actorilor turistici din regiune (pentru a genera o atitudine responsabilă, de solidaritate și de cooperare);
- nivelul scăzut de calificare a personalului de execuție și competențele limitate în domeniul marketingului;
- lipsa unui antreprenariat puternic, corelat cu limitele capitalului propriu și posibilitățile reduse de îndatorare;
- lipsa rețelelor și a firmelor turistice integrate vertical;
- inexistența unor formule eficace ale parteneriatului public - privat (slaba implicare a autorităților locale, lipsa unei strategii coerente la nivel regional și a unui program de amenajare turistică regională);
- calitatea slabă a recepției (în marea parte a regiunii mai predomină o atitudine bazată pe produs și nu pe consumator);
- diversitatea scăzută a agrementului ludic și lipsa produselor integrate (oferta este predominant bazată pe produse cazare plus masă, de tip standardizat);
- accesibilitatea redusă (lipsă auto-rute, șosele cu doar două benzi, distanța orară ridicată față de aeroportul din Timișoara, la peste 100 km distanță (Timișoara-Reșița), iar cel de la Vârșeț este mai aproape. De aceea se impune redeschiderea aeroportului din Caransebeș), nivelul scăzut al calității infrastructurii de cazare și de transport (pentru cele mai multe dintre ariile tematice propuse, cazarea trebuie să se realizeze în structuri plasate în mediul rural, foarte puține dintre ele oferind condiții de minim 3 stele -clasificare OMT, iar drumurile, deși asfaltate, unele sunt deteriorate);
- riscul lipsei de coerență între actorii publici și privați implicați.

Din cele sintetizate mai sus, se poate aprecia că, dacă specificul turistic al departamentelor Caraș-Severin și Vârșeț favorizează și susține dezvoltarea unui concept regional de produs cu real potențial de a beneficia de avantaje competitive, gestiunea conceptului prezintă o serie de riscuri concurențiale care nu vor putea fi depășite în afara unei strategii regionale de dezvoltare turistică durabilă și a unui larg parteneriat public - privat.

### **Piețe și grupuri țintă. Poziționarea produsului.**

Produsul "*Natură-Cultură-Spiritualitate*" se adresează piețelor turismului de maturitate, de tip alternativ.

**Elementele comune generale ale acestui tip de piețe sunt:**

- nivel ridicat de educație și cultură;
- apartenența la categorii socio-profesionale superioare;
- venituri ridicate și cheltuieli medii pe noapte/sejur superioare mediei;
- mediu urban de proveniență;
- vârste cuprinse între 30 și 59 de ani;
- experiență turistică și așteptări ridicate privind calitatea și avantajul competitiv al produsului, turiștii fiind mereu în căutare de inedit și noi destinații; doresc informații detaliate despre destinații și se documentează în prealabil;
- au preocupări culturale, ecologice și sociale în mediul lor cotidian de viață;
- au o rată și o frecvență ridicată a plecărilor în vacanță (fără să fie concentrate în sezonul de vârf), cu durate ale sejururilor de 4-6 nopți;
- preferă voiajele individualizate, personalizate, cu grad ridicat de flexibilitate și adaptabilitate;
- preferă cazarea în structuri de primire de confort 3-4 stele (rareori hoteluri), de dimensiuni mici și gestionate de localnici pentru a se bucura de ospitalitatea acestora;
- preferă mesele specifice, cu ingrediente locale, fabricate mai curând tradițional/artizanal, decât industrial;
- sunt motivați de dorința de a descoperi, de a cunoaște, de a înțelege, de a comunica și de a trăi experiența contactului cu noi sisteme de valori și noi populații, de a trăi în natură, de a obține echilibrul psihic și fizic necesar depășirii constrângerilor și monotoniei cotidiene, de a observa natura și de a trăi emoțiile descoperii naturii, faunei și florei altor destinații;
- manifestă un coeficient ridicat de elasticitate față de raportul preț/calitate;
- preferă să-și asigure transportul în mod individual.

**Piețele de bază** cărora le poate fi adresat produsul sunt: *piața turismului cultural; piața turismului religios; piața turismului ecologic; piața turismului rural.*

**Piața turismului cultural**

Este o piață dinamică, ritmul mediu de creștere fiind superior mediei mondiale. Cultura este asociată turismului conform estimărilor OMT, peste 35% din consumul turistic se poate încadra în categoria turismului cultural. Prin urmare, este o piață de perspectivă și prezintă avantajul creării de breșe în procesul de masificare turistică, ce ocupă în prezent aproximativ 80% din piață. Cultura asociază armonios odihna cu diferențierea, comunicarea, emoția, plăcerea, răspunde nevoii de împlinire și echilibru a omului modern, permite o ofertă adaptată unei cereri punctuale, cu teme valorizante, individualizate, oferă răspuns noului curent socio-cultural (nevoia de individualitate, autonomie, sens), atinge segmente largi ale cererii (unele studii considera că 70% din cererea turistică are și motivații culturale), permite dezvoltarea piețelor elitiste, răspunzând nevoilor de diferențiere, distincție, statut social. Cererea este de vârstă medie și peste medie, provine din categorii socio-profesionale superioare, are nivel ridicat de educație și venituri ridicate, este de proveniență urbană, turiștii au preocupări culturale în viața cotidiană, cu exigențe ridicate privind calitatea resurselor turistice (atât cele atractive, cât și cele valorizante).

Fiind însă o piață puternic fragmentată, se impune necesitatea existenței (în cazul Regiunii Vest, a dezvoltării și promovării) unor referințe prealabile (modeste la nivel internațional în cazul ambelor departamente) și adoptarea unor strategii de marketing diferențiate.

### **Piața turismului religios**

Turismul religios se asociază, în mod frecvent, cu turismul cultural. Foarte mulți dintre cei care călătoresc din motive religioase, manifestă interes pentru cultură în sens larg. De altfel, dimensiunea socială și cea culturală a turismului religios în ambele departamente analizate sunt acceptate și chiar promovate.

### **Piața turismului ecologic**

Nivelul scăzut de dezvoltare a celor două departamente, densitatea scăzută a populației, nivelul mediu de urbanizare, respectul special al populației locale pentru mediu au permis conservarea biodiversității, florei și faunei, a unui mediu natural curat,

cu spații întinse, lipsite de amenajări civile și, chiar, cu natură «sălbatică». Numeroasele parcuri naturale și rezervații, atracția peisagistică montană, bogăția și diversitatea florei și faunei prezintă importante atu-uri pentru poziționarea produsului „*Natură-Cultură-Spiritualitate*” și pe piața ecoturismului. Este piața cu cel mai ridicat ritm de creștere la nivel mondial, turismul și natura devenind deja, în țările dezvoltate, concepte indissociate. Turiștii provin din segmentele turismului alternativ, sunt bine educați, manifestă respect față de natură și manifestările ei, sunt de vârstă medie și peste medie și au un număr de nopți pe sejur superior mediei pieței turistice.

Adresarea pe piață trebuie să pună accent pe autenticitate, inedit, experiență unică, mediu sălbatic, liniște și non-consumerism.

### **Piața turismului rural**

Zone cu un grad mediu de urbanizare, județul Caraș-Severin și microregiunea Vârșeț oferă oportunități largi pentru turismul rural. Toate ariile tematice ale produsului „*Natură-Cultură-Spiritualitate*” pot fi axate pe elemente specifice turismului rural, recomandându-se chiar, asocierea în promovare între identitatea produsului și turismul rural. Cererea are ca motivații diferențierea, comunicarea/dezvoltarea și cunoașterea, provine din categorii socio-profesionale superioare, are nivel ridicat de educație, este de tip familial, iar cheltuielile medii pe turist sunt superioare altor piețe.

Este o piață ce merită câștigată, dar se impun eforturi de ameliorare a accesibilității, a cazării și a infrastructurii de agrement, precum și a calității recepției.

Dincolo de elementele de specificitate, cele 4 piețe trebuiesc abordate într-o concepție integrată de marketing. Se poate observa, de altfel, în **tabelul 37**, gradul ridicat de interacțiune între piețele țintă. Interacțiunea multiplă oferă avantajul diminuării riscului de dependență, permite diversificarea practicilor pe aceeași piață și creșterea flexibilității ofertei, potențează contribuția turismului la dezvoltarea regiunii, asigură o valorizare superioară a patrimoniului cultural, tradițional, ecologic etc.; dar, obligă, în același timp, la un amplu efort de coordonare a producției, a amenajării turistice și a promovării, posibil de realizat doar în cadrul parteneriatelor public - privat și al dezvoltării de rețele la nivel regional.



**Tabelul 37. Sistemul de corelații teme - piețe pentru produsul „Natură-Cultură-Spiritualitate”**

	Teme ale gamei de produse „Natură-Cultură-Spiritualitate”			
	Natură	Cultură tradițională	Religie	Viața la țară
<b>Piețe de bază</b>				
Turismul cultural	X	X	X	X
Turismul religios	X	X	X	X
Turismul ecologic	X	-	-	X
Turismul rural	X	X	X	X
<b>Piețe complementare</b>				
Turismul montan	X	X	X	X
Turismul sportiv	X	-	-	X
Turismul de întâlniri	X	X	X	-
Turismul balneoclimateric	X	X	X	X

De asemenea, produsul interacționează cel puțin cu următoarele **piețe complementare**: *piața turismului montan, piața turismului sportiv, piața turismului de întâlniri, piața turismului de sănătate (balneoclimateric și de „remise en forme”), piața turismului etnic, piața turismului industrial.*

**Piața turismului montan** a atins, în aproape toate țările europene, faza de maturitate și este greu de presupus că departamentele Caraș-Severin și Vârșeț vor câștiga, în perspectivă, segmente importante din cererea turistică; asta, cu atât mai mult cu cât, concurența, atât pe piața internă, cât și pe piața internațională, este foarte puternică, iar

regiunea are importante decalaje de competitivitate în planul accesibilității și al elementelor de valorizare. Totuși, strategia de marketing se poate adresa segmentelor de piață specifice modelului austriac al turismului montan, caracterizate de opțiunea pentru stațiuni mici, unde calitatea schiului practicat (a sporturilor, în general) este mai puțin importantă decât mediul natural, peisajele, apropierea culturii locale, contactele cu populația locală. Modelul este difuzat în Europa Centrală și este specific segmentelor cu venituri ridicate, nivel de educație și pregătire ridicat, vârstă medie și peste medie. Se pot observa, de altfel, elemente comune de identitate cu piețele de bază pe care se poate poziționa produsul „*Natură-Cultură-Spiritualitate*”. Rezultatul poziționării pe această piață va depinde însă, pe de o parte, de eficiența promovării și, pe de altă parte, de evoluțiile în planul ofertei, aducerea zonelor Semenic-Crivaia și Muntele Mic – Poiana Mărului la modelul stațiunilor din Austria. Accentul trebuie să cadă pe autenticitate, gradul scăzut de încărcare turistică și caracterul inedit.

**Piața turismului sportiv** poate fi abordată, deocamdată pe componenta sporturilor și a festivalurilor de iarnă de nivel mediu și pe cea a vânătorii și pescuitului sau manifestări sportive internaționale. Diversele practici sportive trebuiesc, însă, asociate cu turismul ecologic, cel de întâlniri și cel rural. De altfel, se constată în ambele departamente - Caraș-Severin și Vârșeț, încercarea, pe de o parte de a depăși concepția limitativă a ofertei, constând în cazare și masă (predominantă până nu demult), prin dezvoltarea nu doar a agrementului tradițional, specific zonei, ci și a celui sportiv (echitație, drumeții, excursii, plimbare pe jos și cu bicicleta, parapantă, pescuit și vânătoare) și, pe de altă parte, integrarea practicilor sportive în toate formele de turism. Una din exigențele plasării pe această piață va fi subordonarea principiilor și practicilor sportive principiilor dezvoltării durabile, în special, a protejării mediului natural.

#### **Piața turismului de întâlniri, afaceri.**

Ambele departamente prezintă oportunități pentru piața turismului de întâlniri (conferințe, seminarii de întreprindere), deși este exploatată în prezent prea puțin, raportat, pe de o parte, la ameliorarea (în ultimii ani) a structurilor de cazare în principalele centre urbane

și, pe de altă parte, la varietatea elementelor atractive (știut fiind că practicile turismului de întâlniri se asociază cu cele culturale, religioase, ecologice, sportive). În poziționarea unui produs "Natură-Cultură-Spiritualitate", accentul trebuie să cadă pe ideea de a trăi altfel și de a descoperi.

### **Piața turismului de sănătate.**

Beneficiind de stațiuni balneoclimaterice cu structuri de cazare și echipamente tot mai moderne, de importante surse de ape minerale și de aer curat, cele două departamente pot poziționa produsele și pe această piață, în special pe componenta „remise en forme”, constând în practici combinate de recâștigare a echilibrului fizic și psihic. Practicile de sănătate pot fi armonios combinate cu natura, cultura tradițională și religia. Piața, ca și cea a turismului de întâlniri, oferă avantajul diminuării sezonalityi, prin posibilitatea organizării sejururilor în orice perioadă a anului.

În concluzie, produsul "Natură-Cultură-Spiritualitate", oferă avantajul valorificării integrate a resurselor turistice ale celor două departamente, diversele teme putând fi poziționate pe piețele turistice principale.

Studiul nostru propune o abordare **de tipul:** tematică de produs, valori promovate versus motivații pentru fiecare temă în parte, elementele atractive, de bază, conținut (activități/acțiuni), cazare, masă, tipologia voiajelor forfetare recomandate și modul de organizare a ofertei, sloganul recomandat.

#### **A. Tema: Natură și peisaje**

Valori promovate/motivații: contemplare, meditație, estetică, „*Spiritul în relație cu Natura*”, „*remise en forme*”, *cunoaștere, apropiere de și integrare în natură.*

#### **Elementele atractive de bază:**

*Departamentul Caraș-Severin:*

Cheile Nerei, Cheile Carașului, Cheile Minișului, Defileul Dunării, Valea Cernei, relieful carstic cu toată gama de formațiuni ale endo și exocarstului din Munții Aninei, Munții Cernei, Mehedinți; relieful glaciatic și periglaciatic din Munții Țarcu-Godeanu, Sfînxul bănățean de la Topleț de pe malul stîng al Cernei; Cascadele Beușnița, Bigăr de la Paralela 45 din Cheile Minișului, Cascada Vînturătoarea și Cheile Corcoia și Țesnei din Parcul Național Domogled-Valea Cernei, Peșterile Buhui, Comarnic și Popovăț; Stîncea

Babacai, Peștera Chindiei cu picturi rupestre, lacuri glaciare din masivul Țarcu-Godeanu, Lacul Ochiul Bei și Lacul Dracului, Baia Vulturilor, lacurile de acumulare: Trei Ape, Secu, Văliug, Poiana Mărului, Rusca Teregova, Mare și Mic de la Oravița, Lacul Mare și Lacul cu nuferi de la Dognecea, Tăria și Golumbul de pe Miniș, Lacul de la Porțile de Fier I.

4 parcuri naționale Cheile Nerei-Beușnița, Semenic-Cheile Carașului, Domogled-Valea Cernei, Retezat, în curs de obținerea statutului, Munții Țarcu și un Parc Natural (bilateral-transfrontalier) Porțile de Fier, 62 de arii naturale protejate, (rezervații forestiere, botanice, paleontologice, faunistice, geomorfologice, speologice, avifaunistice) relieful carstic cu toată gama de formațiuni endo și exocarstice, relief glaciuar și periglaciuar; culoare, depresiuni intramontane, faună spontană, fonduri de vânătoare și pescuit, parcuri dendrologice.

Lacurile Trei Ape, Văliug, Breazova, Secu, Lacul Mare și Lacul cu nuferi de la Dognecea, Lacul de la Poiana Mărului, Lacul Rusca, Lacul de la km 9 și Iovanul de pe Valea Cernei etc., rezervația naturală Fănațele cu narcise de pe Valea Sebeșului de la Zărvești; domenii schiabile, fonduri de vânătoare și pescuit.

#### *Departamentul Vârșetului:*

Dealurile Vârșetului vârful Gudurița 641m acoperiți de pădure pe o suprafață de 4177 ha – Parc natural din 1982, cu o mare diversitate a florei și vegetației forestiere; puncte de belvedere;

Rezervația naturală Dunele de nisip de la Deliblata, Pădurile din satul Straja, Parcul dendrologic de la Gudurița.

Parcul orașului Vârșeț – obiectiv protejat aparținând moștenirii culturale și ale arhitecturii peisagistice, Societăți și fonduri de vânătoare: *Vršacka Kula* „Lovac” (cu satele Veliko și Mala Središte, Gudurița, Markovăț, Mali Jam); *Karaš* (satele Mesici, Socița, Iablanca, Kuștili, Voivodinț), Pădurile Voivodina (Vjvodinašume) pe teritoriul Munceilor Vârșetului și *pescuit*: Vrșacki sitovi (crescătorie de pește). Cele 5 fonduri de vânătoare și pescuit însumează o suprafață de peste 60000 ha, Podgoriile Vârșetului care însumează peste 2000 ha și cu renumitele crame, poteca turistică de 2,5 km din Munceii Vârșetului cu Centru de informare turistică.

Conținut (activități/acțiuni): excursii, drumeții, plimbare pe jos cu bicicleta, ascensiuni montane pe niveluri diferite, itinerarii didactice, sporturi ușoare, participarea la viața la țară; pot fi combinate cu oricare alte tipuri de elemente atractive: participare la evenimente, vizite la muzee și mănăstiri, tradiții, artă meșteșugărească, sporturi ușoare, echitație, pescuit și vânătoare, cure balneoclimaterice.

*Cazare:* În structuri de cazare de 2-4stele (margarete, pentru turismul rural), structuri poziționate în spațiul rural, cât mai integrat mediului natural; pot fi luate în calcul și structuri de cazare urbane (centrele urbane fiind de mici dimensiuni) însă, de preferat fără hoteluri.

*Masă:* mic dejun sau demi-pensiune (seara), cu prânz de tip picnic în cazul produselor complet integrate, pentru a permite petrecerea cât mai mult timp în natură.

*Tipologia voiajelor forfetare recomandate și modul de organizare a ofertei:* resursele atractive fiind concentrate pe arii geografice relativ limitate, tema poate fi valorificată prin intermediul sejururilor; diversele atracții pot fi incluse și în circuite, însă, fără forța de a genera un real impact în plan sufletesc și spiritual. Se recomandă sejururi de grup pentru tineri, cu accent pe educație, învățare, cunoaștere și sejururi individuale pentru alte categorii, cu accent pe trăire, descoperire, cunoaștere.

Sloganuri: Da, aceasta este natura; Uriașul verde, Munții de granit.

## **B. Tema: Artă și istorie medievală**

*Valori promovate/motivații:* comunicare, dezvoltare, cunoaștere, diferențiere, emoție, plăcere, descoperirea culturii locale, arhitectură și istorie, relaxare, spectacol, experiență unică, a învăța lucruri noi despre istoria și civilizația umană.

*Elemente atractive de bază:*

În departamentul Caraș-Severin: Bocșa-cetatea medievală, Caransebeș – Muzeul Regimentului de Graniță și Județean de Etnografie și rezervația de arhitectură de la Primărie pusă la Cazarma grănicerilor (1722); Ruinele Cetății medievale Carașova (sec. XIII), Donjonul medieval de la Turnu Ruieni; Ruinele Cetății Mehadia (sec. XIII), Cetatea medievală – Socolari, Ansamblul de monumente de pe dealurile „Oblia” și „Cetate” de la Ilidia, Chiliile de la Vărădia, Turnul din Grădinari; Mănăstirile și bisericile: ruine de la Reșița-Ogășele, Baziaș, Zlatița, Vărădia, Petrilova, Bocșa-Izvor,

Mehadia; Muzeul Banatului Montan-Reșița, Muzeul Teatrului la Oravița, Mănăstirile: Călugăra, Slatina Nera, Brebu-Soceni, Teiuș-Caransebeș, Almăj-Putna, Baziaș, Biserica romano-catolică-Ciclova Montană, Obreja, Piatra Scrisă-Armeniș; Biserici-monumente de arhitectură: Caransebeș, Oravița, Teregova, Obreja, Ersig, Bănia, Crușovăț Mehadica, Zlatița, Berzasca, Reșița.

În departamentul Vârșeț: Muzeul orașului Vârșeț, Catedrala Mitropolitană Sfântul Nicolae (sec. XVIII), Biserica Sfintei Cruci, Biserica Înălțarea Domnului (sec. XVIII), Farmacia cu scări sau Farmacia Verde, Primăria (1795), Biblioteca orașului Vârșeț (1887) este un bogat și valoros fond de carte și documentar.

Primăria comunei Vârșeț (1859), Palatul Eparhiei Ortodoxe Sârbe din Vârșeț (1750), Biserica Sfântul Teodor (1994), Biserica Ortodoxă Română (1913), Mănăstirea Mesici(sec. XV), Mănăstirea Srediște (XVIII), Catedrala Romano-Catolică din Vârșeț (1863), Capela romano-catolică din Dealurile Vârșețului (1739), Cula Vârșețului (1439), amplasată la altitudinea de 399 m, Castelul din Srediște (1803), Castelul din Vlajkovăț (1859), Teatrul Național „Sterija” (1792).

Conținut (activități/acțiuni): vizite la muzee, monumente, mănăstiri, participarea la festivaluri, spectacole (aproximativ 30 de evenimente etalate pe toată perioada anului), sejururi lingvistice și de studii.

Cazare: structuri de cazare de 3-4 stele (margarete), atât urbane, cât și rurale, în funcție de elementele complementare ce dau conținut fiecărui pachet forfetar în parte.

Masa: demi-pensiune sau pensiune completă.

Tipologia voiajelor forfetare recomandate și modul de organizare a ofertei: tema poate fi comercializată atât prin sejururi, cât și prin circuite, fie tematice, fie de tip generalist; se recomandă, totuși, ca linie strategică principală, sejururile organizate în așa fel încât să asigure o integrare activă a turiștilor în viața culturală și spirituală a populației receptoare.

Vacanțele sunt pasive, turiștii vizitează diverse obiective cu sprijinul ghizilor și/sau al organizatorilor de grup, acumulând pasiv informații despre ceea ce vizitează. Un pachet forfetar de tipul "Natură-Cultură-Spiritualitate", trebuie să evite un astfel de risc, punând accent pe experiență, pe cunoaștere, pe activarea relației cu mediul cultural local, să fie un

„produs experimental”.

Organizarea și promovarea trebuie să difere pe piața națională, față de cea internațională. Lipsa unei identități culturale internaționale evidente pe plan extern nu va permite, pe termen scurt și mediu, comercializarea culturii prin voiaje forfetare strict culturale (tematice), iar pe plan intern, asocierea turism - cultură nu a câștigat încă foarte mult din piață. Ca urmare, în funcție de specificul grupului țintă, se recomandă dezvoltarea de produse care să îmbine atracțiile „high culture” cu atracțiile culturii tradiționale și/sau atracțiile peisagistice și naturale.

În ceea ce privește elementele funcționale (cazare, transport, masă, servicii de ghid etc.), fiind vorba de piețe elitiste, se recomandă accentul pus pe calitate și confort.

Slogan: Circuit medieval, Pașii gloriei.

### **C. Tema: Cultură tradițională, artă meșteșugărească și gastronomie**

Valori promovate/motivații: autenticitate, costume populare, gastronomie, etnografie și folclor, arhitectură tradițională, descoperire, cunoaștere, comunicare, înțelegere, experiență unică.

Elementele atractive de bază: arhitectura populară (construcții de case, interioare, decorațiuni), îmbrăcăminte tradițională, costume populare, mâncăruri tradiționale, muzică și dansuri tradiționale, muzee de etnografie și folclor, evenimente (sărbători, festivaluri, crame).

Conținut (activități/acțiuni): vizite la muzee de artă și cultură tradițională, vizitarea caselor țărănești, vizitarea mănăstirilor; vizitarea atelierelor meșteșugărești de ceramică, țesături, cursuri de învățare a meșteșugurilor specifice regiunii (vase de lut, cusutul și împodobitul costumelor populare, cursuri de dans și de muzică, participarea la sărbători religioase, mese tradiționale, degustări de vinuri.

Cazare: structuri de cazare de 2-4 stele, de preferat case de agro-turism care conservă stilul arhitectural local și oferă ospitalitate, posibilitatea integrării în mediul de viață și a comunicării cu populația locală.

Masa: demi-pensiune sau pensiune completă, cu mese axate pe produse locale.

Tipologia voiajelor forfetare recomandate (mod de organizare a ofertei): sejururi „moyenne” și „haut de gamme”, în grup sau individuale, combinând elementele atractive

ale temei cu alte tipuri de atracții (naturale și peisagistice, muzee, sport, agro-turism).

Slogan: Prin bucătăria imperiului, Muntele Auriu.

#### **D. Tema: Religie și rituri (obiceiuri) familiale**

*Valori promovate/motivații:* apropiere de Dumnezeu, împăcare cu sine și cu viața, înțelegerea istoriei, culturii și valorilor spirituale, cunoaștere, comunicare, evoluție în plan spiritual, respectarea reciprocă a valorilor religioase și transferul reciproc de valori, toleranța.

Elementele atractive de bază: mănăstiri, biserici, sărbătorile de Paște și de Crăciun, ceremonii de botez, căsătorie, moarte.

Conținut (activități/acțiuni): pelerinaje, vizite la mănăstiri, participarea la slujbele diverselor sărbători religioase, la riturile de trecere.

Cazare: structuri de cazare de 2-4 stele (în funcție de segmentul de piață - religia ca manifestare spirituală, culturală sau socială), situate de preferință în mediul rural.

Masa: demi-pensiune sau pensiune completă, mâncare cu specific local, mâncare de post (în perioadele de post).

Tipologia voiajelor forfetare recomandate și modul de organizare a ofertei): sejururi „bas”, „moyenne” și „haut de gamme”, în grup sau individuale, cu accent pe participarea activă la viața și sărbătorile religioase, la obiceiurile de familie; pot fi combinate cu elemente de cultură tradițională, natură și peisaje.

Slogan: „Goști bineveniți”.

#### **E. Tema. Viața la țară**

*Valori promovate:* identitate culturală locală, tradiții, spiritualitate, natură, convivialitate, comunicare, integrarea în mediul vieții la țară, viața la fermă, arhitectura locală.

Elementele atractive de bază: mediul natural, arhitectural și social rural, agricultură și silvicultură.

Conținut (activități/acțiuni): studiul și contemplarea naturii, sport, excursii, drumeții, participarea la muncile agricole și combinații diverse din activitățile specificate



la ariile tematice A, C și D, cu respectarea condiției de localizare în mediul rural și adoptarea unor practici turistice durabile (respectarea mediului natural, cultural și social receptor).

Cazare: structuri de cazare de 2-4 stele, de preferat case de agro-turism care conservă stilul arhitectural local și oferă ospitalitate, posibilitatea integrării în mediul de viață și a comunicării cu populația locală.

Masa: demi-pensiune sau pensiune completă, cu mese axate pe produse locale.

Tipologia voiajelor forfetare recomandate și modul de organizare a ofertei: sejururi „moyenne” și „haut de gamme”, de scurtă și medie durată, individualizate, cu accent pe autenticitatea și calitatea elementelor atractive, care asigură convivialitate și posibilitatea integrării în mediul receptor.

Sloganuri: Câmpia Albastră, Vacanțe în casa bănățeanului, Comori ale identității, Dormi peste noapte în șura cu fân, Goști în soba de la drum.

Ariile tematice propuse au fost elaborate urmărind utilizarea integrată a resurselor turistice regionale și permit combinații și poziționări pe diferite piețe.

Pachetele forfetare, ca funcție obișnuită a tur-operatorilor, pot fi realizate în ambele departamente și pe oricare dintre teme.

Conceptul de produs, odată elaborat, trebuie integrat într-o strategie adecvată de marketing regional. Propunem în continuare câteva repere privind politica de preț, politica de promovare și politica de distribuție, raportat la particularitățile regiunii selectate.

### **Politica de preț**

Politica de preț trebuie să vizeze două direcții principale:

- nivelul prețului;
- modularea tarifară.

#### **A. Nivelul prețului**

Pe piețele turismului de maturitate și ale turismului alternativ, tipuri cărora se adresează produsul "*Natură-Cultură-Spiritualitate*", **variabila preț și raportul calitate - preț** reprezintă elemente cheie ale competitivității.

În acest sens:

- în stabilirea nivelului prețului voiajelor forfetare, se impune ca acesta, indiferent

de tipul ofertantului (prestator direct, agenție, turoperator), prețul să nu depășească suma tarifelor prestațiilor incluse, dacă respectivele prestații (cazare, masă, transport, agrement) ar fi cumpărate separat, direct, de către turist. Principiu respectat, în general, pe piețele europene caracterizate de concurență ridicată, nu reprezintă o regulă pe piața românească. În mod obișnuit, în voiajele forfetare, noaptea hotelieră este inclusă la un preț mai ridicat decât tariful public. Având, însă, în vedere specificul piețelor țintă, este inacceptabil ca un turist să achiziționeze, spre exemplu, de pe piața de intermediere, o noapte de cazare cu 50 EUR, iar la destinație, tariful public să fie de 40 EUR;

- nivelul prețului trebuie să fie independent de valoarea adăugată, atât de către producătorii de voiaje forfetare (turoperatorii), cât și de piața de intermediere (agenții). În plan practic, principiul presupune suportarea cheltuielilor și obținerea profitului din marjele cedate fie de prestatorii direcți, fie de către turooperatori;

- este necesară stabilirea unui raport optim *preț - calitate*. Unii specialiști consideră că turismul nu este altceva decât regăsirea în plan real a *reprezentărilor mentale ale turiștilor*, rezultate ca efect al acumulărilor anterioare, inclusiv prin intermediul promovării. Prin urmare, având în vedere decalajele de competitivitate în domeniul resurselor valorizante (infrastructură de transport, cazare, comunicații), aprecierea raportului calitate - preț trebuie orientată către componenta atractivă a ofertei, pentru care elasticitatea cererii este relativ scăzută și unde calitatea se raportează la elementele de specificitate. În acest scop, se impune ca prin promovare să se opteze pentru conturarea unei imagini de produs predominant axată pe resursele atractive.

- se impune renunțarea la aplicarea unui preț diferit pentru turiștii străini. *Produsul "Natură-Cultură-Spiritualitate" trebuie să promoveze valorile specifice la nivel internațional și să asigure integrarea regiunii în turismul european*. Practicarea unui tarif mai mare pentru intrarea la diferite obiective turistice sau pentru accesul la unele prestații, creează un semnificativ deficit de imagine; mai ales, în perspectiva aderării la Uniunea Europeană, dar și ca atitudine generală, diferențierea prețului pe criteriul naționalității este nerecomandată.

- este necesară folosirea prețului ca strategie concurențială. Având în vedere condițiile ofertei locale, este foarte greu de aplicat o strategie de nișă. Ca urmare,

diferențierea produsului și aplicarea unui preț atractiv pot să reprezinte coordonate ale strategiei concurențiale. În acest scop, este de preferat comercializarea de produse parțial integrate, cu un minim de servicii care să confere identitate produsului, urmând ca la destinație să se ofere un ansamblu variat de prestații complementare. O astfel de strategie ar veni și în întâmpinarea noilor tendințe în consumul turistic: nevoia de autonomie, de independență, produse individualizate, flexibile.

### **B. Modularea tarifară**

Prin modularea tarifară, constând în diferențierea prețului unui produs, în condițiile menținerii conținutului produsului din punct de vedere cantitativ și calitativ, se pot urmări următoarele obiective:

- *diminuarea sezonității* (modulare sezonieră), prin diferențierea prețului pe perioada de consum; având în vedere gradul foarte redus de încărcare turistică și de ocupare hotelieră în regiune, regula ar fi aceea a acordărilor de reduceri tarifare în extra-sezon (accentuând în ofertă și în promovare pe ideea de reducere) și nu aceea a tarifelor ridicate pentru perioadele de sezon (în cazul nostru, două sezoane de vârf: iunie - august și decembrie - ianuarie, diferite de cele aplicate la nivel național);

- *atragera anumitor categorii de consumatori și fidelizarea clientelei* (modulare-structurală), constând în acordarea de reduceri, gratuități, facilități categoriilor de turiști vizate și clienților care achiziționează produse dincolo de un anumit număr de voiaje sau număr de nopți de cazare sau valoare a încasărilor. În acest scop, se poate folosi o combinație de cărți de fidelitate pe firme turistice (hotelieri, agenții, turoperatori) și pe produs, de tipul „N.C.S. - Card” (Natură Cultură Spiritualitate - Card). În ceea ce privește categoriile de consumatori, se recomandă atragerea familiilor călătorind cu copiii, dar, în egală măsură, pot fi vizați și tinerii. Familiile cu copiii cheltuiesc mai mult, iar tinerii pot contribui, prin gradul ridicat de mobilitate și socializare, la promovarea dialogului intercultural, a înțelegerii și respectului reciproc de valori, într-o lume apreciată ca fiind tot mai alienată social. O categorie specială de consumatori ar putea fi turiștii din mai multe regiuni cu profil turistic similar, constituite într-o eventuală rețea cu rol de promovare pe piețele internaționale.

- *creșterea numărului mediu de zile/sejur* (modulare regresivă). Una din marile

probleme ale turismului în cele două departamente – Caraș-Severin și Vârșeț, o constituie numărul mic de nopți de cazare pe sejur sau circuit. În consecință, se recomandă aplicarea de reduceri tarifare pentru circuite sau sejururi care includ mai mult de 5 nopți de cazare.

Deși foarte complex și nu foarte ușor de aplicat, sistemul modulării tarifare, aplicat prin folosirea complementară și corelată a procedeelelor prezentate, la nivel regional, se poate constitui într-un element important de atractivitate și de competitivitate pe piețele țintă.

### **Politica de informare/comunicare și de promovare**

Strategia de comunicare și promovare la nivel regional trebuie să fie complementară strategiilor întreprinderilor turistice și să combine toate elementele mixului promoțional:

- *publicitatea* (cataloage, broșuri, materiale distribuite direct către diverse filiere turistice, Internet, suporturi electronice, pagină Internet, reclame, informarea directă prin poștă sau e-mail);

- *promovarea vânzărilor* (târguri și expoziții, reduceri de tarife, jocuri și concursuri, seminarii, conferințe, work-shopuri, voiaje de stimulare pentru presă, personalități sau parteneri din filierele turistice);

- *relațiile publice* (conferințe de presă, seminarii, evenimente speciale, sisteme diverse de comunicare către și între actorii publici și privați implicați și către presă, publicul larg, parteneri).

**Sistemul actual de promovare** este extrem de diversificat, de la suporturi simple (pliante, broșuri), până la instrumente modeme (CD, spoturi publicitare, pagini web, filme, relații publice - tururi de presă, ale înalților diplomați).

Promovarea este făcută atât de către:

- prestatorii turistici direcți, în special, structuri hoteliere și agenții turistice din regiune (multe dintre ele având pagini web);

- agenții turoperatoare și de recepție din regiune și de la nivel național (predominant din București); au pagini web și oferă posibilitatea rezervării on-line;

- asociații profesionale (cea mai activă și eficientă este ANTREC, oferind chiar și posibilitatea cumpărării on-line);

- ONG-uri (cu obiective specializate de promovare turistică a regiunii), utilizate de firmele de turism;
- participarea la târguri, festivaluri, congrese de turism, organizate la nivel național și la nivel internațional (predominant în țări din Uniunea Europeană);
- Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului (regiunea a devenit în ultimii ani o prioritate în strategia de promovare la nivel național, aspect ce poate să fie considerat un avantaj competitiv și o oportunitate pentru produsul „Natură-Cultură-Spiritualitate”.

Totuși, nu se poate vorbi de o strategie unitară de promovare, axată pe principiile dezvoltării durabile. Ea are un caracter mai curând fragmentar, punctual și este rezultatul unor acțiuni necorelate, în care actorii locali sunt mult prea puțin implicați. Dacă se dorește dezvoltarea funcției turistice a regiunii din perspectiva durabilității, este necesară asigurarea coerenței acțiunilor diversilor actori publici și privați cu rol potențial în promovare, atât în plan orizontal (firme, instituții, filiere turistice), cât și în plan vertical (actori locali, regionali, naționali și, eventual, parteneriate la nivel internațional).

Întreprinderile turistice din regiune dispun, însă, de posibilități extrem de reduse pentru a se implica în strategii eficiente de informare și promovare, în special, pe piețele internaționale.

Caracterul extrem de fragmentat al piețelor turismului bazat pe atracții culturale și naturale impune ca, atât suporturile, cât și canalele și mijloacele de informare și promovare să se adapteze particularităților diverselor segmente de piață presupunând nu doar resurse financiare considerabile, ci și competențe profesionale de care firmele din regiune nu dispun. O soluție în acest sens, care poate veni în sprijinul unei abordări de tipul celei propuse în prezentul studiu de caz, ar putea fi constituirea unei **Organizații de Management al Destinației**. Ea ar permite integrarea resurselor turistice la nivelul întregii regiuni printr-o strategie unitară și coerentă de marketing, potențând nu doar posibilitățile de promovare și distribuție/comercializare ci și vizibilitatea turistică a regiunii.

**Obiectivele promovării ar trebui să fie:**

- crearea și asigurarea continuității imaginii de marcă;

- îmbunătățirea poziționării pe piață, depășind imaginea reduționistă actuală;
- orientarea preferențială către piețele turismului alternativ;
- creșterea numărului mediu de nopți pe sejur și a încasărilor medii pe turist;
- diminuarea caracterului de sezonalitate și conturarea unui model cu două perioade de sezon.

**În promovarea regiunii, accentul ar putea să cadă pe:**

- atractivitatea cadrului natural, al arealelor protejate, domeniilor schiabile;
- specificul artei meșteșugărești (olărit, pictura ouălor, prelucrarea lemnului, țesut și cusut costume populare);
  - atractivitatea bisericilor, mănăstirilor, arhitecturii, culturii laice, istorie, legende-abordate într-o concepție multilaterală;
  - tradiții (sărbătorile de Paște și de Crăciun, ceremoniile religioase, muzică, dans);
  - peisaje și mediul rural de viață.

**Ca sistem de promovare propunem:**

- crearea unei mărci „Natură-Cultură-Spiritualitate”, în baza unor criterii de calitate, obținerea mărcii (posibilă atât pe produs, cât și pe firmă turistică), urmând să fie condiționată de respectarea acestor criterii. Sistemul ar permite un control al ofertei privind calitatea, absolut necesar pentru ca produsul „Natură-Cultură-Spiritualitate” să capete identitate, iar deficiențele de calitate existente în regiune la toate nivelurile să nu dăuneze imaginii de produs creată și poziției de piață a produsului.
  - crearea unei pagini web, dacă este posibil corelată cu alte pagini de impact; pagina ar trebui nu doar să ofere informații despre regiune, ci și să se constituie într-un sistem de distribuție;
  - promovarea directă, prin e-mail, e-newsletter;
  - utilizarea relațiilor publice (tururi promoționale pentru reprezentanți mass-media, agenții turoperatoare, elite culturale, politice, sportive);
  - crearea unei agenții sub forma unui ONG, cu funcție specializată de a promova și susține distribuția produselor, de a promova, la nivelul regiunilor oportunitățile de finanțare, parteneriatele și constituirea de rețele;

- crearea instituirii unei zile festive „Natură-Cultură-Spiritualitate”, organizată prin rotație în regiunile vizate, care să reunească actorii publici și privați cu rol în gestiunea produsului;

- realizarea unei broșuri, a unui CD și a unui film „Natură-Cultură-Spiritualitate”;

- crearea unei cărți de fidelitate „Natura Card”; aceasta ar putea fi folosită ca mijloc de realizare și comercializare a produselor deschise, dar și ca mijloc de fidelizare a cererii (acordarea de reduceri, cadouri sau gratuități, dincolo de un anumit volum al cheltuielilor);

- participarea la evenimente, organizând un stand specializat „Natură-Cultură-Spiritualitate”;

- crearea de rețele și de parteneriate cu regiuni similare, bazate, eventual, pe același tip de produs.

Elementele definiției principale ale imaginii de produs ce ar putea fi promovată prin sistemul propus ar trebui să fie combinația de caracteristici ce asigură poziționarea produsului pe cele 4 piețe principale (turismul cultural, turismul religios, eco-turismul, turismul rural), respectiv: Tradition and modernity; Spiritual heritage; Spirit in life; Living time differently; Creation in nature; Natural preserved variety; Spirit in action. În ceea ce privește **valorile promovate**, acestea ar trebui să fie: *autenticitate; unicitate; tradiție; natură și unitatea omului cu natura; integrarea valorilor spirituale în viața cotidiană; autonomie, individualitate, vitalitate și sens; comunicare.*

Pentru fiecare cuplu de marketing produs-piață vor trebui alese caracteristicile de imagine și resursele atractive care să permită promovarea valorilor specifice motivațiilor și nevoilor grupurilor țintă. Va fi, de asemenea, foarte importantă **promovarea unei imagini cât mai realiste**, pentru a evita un decalaj prea mare între așteptări și realități, în cazul resurselor valorizante (accesibilitate, infrastructură de transport, cazare, altele). Se știe că piețele turismului alternativ sunt extrem de sensibile la veridicitatea și conformitatea imaginii comercializate cu cea găsită la destinație.

### **Politica de distribuție**

Caracterul atomizat al ofertei turistice, capitalul redus și limitele în pregătirea profesională a actorilor turistici din departamentele Caraș-Severin și Vârșeț, raportat la

întinderea pieței, diversitatea grupurilor țintă și exigențele ridicate ale turiștilor potențiali pentru produsul "Natură-Cultură-Spiritualitate", obligă la **utilizarea sistemelor de distribuție indirectă.**

Principalele canale de distribuție indirectă sau intermediată sunt:

- agențiile de distribuție/recepție;
- turoperatorii (producătorii de turism);
- oficiile de turism;
- cluburile, sindicatele și asociațiile profesionale;
- distribuția electronică (on-line).

### **Agențiile de distribuție/recepție**

Comercializarea prin intermediul agențiilor de distribuție prezintă atât avantaje, cât și riscuri. Pe de o parte, se lărgeste aria geografică de comercializare, se multiplică posibilitatea de comercializare a produselor specializate (cazul produsului "Natură-Cultură-Spiritualitate"), sunt depășite barierele lingvistice și lipsa de încredere pe piețele emitente (în cazul turismului internațional), dar, în același timp, agențiile rareori își asumă responsabilități de promovare și publicitate (vând ce primesc și dacă li se cere), grupurile constituite sunt eterogene, există riscuri de plată cu întârziere. Totuși, realitatea pieței celor două departamente impune apelul la agențiile de distribuție.

În ceea ce privește **agențiile receptoare**, în nici unul dintre cele două departamente nu există agenții credibile, recunoscute la nivel internațional și național. Comercializarea se face prin turoperatorii și agenții din marile centre urbane naționale. O astfel de situație poate însă să prezinte riscuri legate de slaba cunoaștere a particularităților și realităților locale, de inadaptare a cererii la oferta regională. Prin urmare, recomandăm promovarea ideii de "incoming" și, în perspectivă, crearea de rețele, eventual integrate unor rețele internaționale, situație de preferat celei de comercializare prin agențiile de distribuție.

### **Turoperatorii**

Comercializarea prin intermediul turoperatorilor prezintă aproximativ aceleași categorii de oportunități și riscuri ca și cele ale agențiilor de distribuție. În plus: marjele cedate sunt mai ridicate, diminuând profitul prestatorilor direcți și, implicit, efectul de



multiplicare la nivel regional, dacă turoperatorii provin din alte regiuni. De asemenea, turoperatorii obișnuiesc să apeleze pentru comercializare la agenții de turism distributiv, mărirind lanțul comercializării și reducând astfel controlul asupra poziționării și corelației produs - piață. O soluție ar fi utilizarea turoperatorilor specializați pe piețele de adresabilitate ale produsului și dezvoltarea activităților de touroperating în regiune.

### **Oficiile de turism**

De mici dimensiuni și fără potențialul necesar unei adresabilități la nivel național și internațional, oficiile de turism din regiune pot totuși să-și asume un rol de informare și promovare, în special, prin Internet. De asemenea, în comercializarea indirectă, centrele și oficiile de turism ar putea sprijini prestatorii turistici direcți în procesul de informare și negociere, în dezvoltarea și comercializarea voiajelor forfetare, știut fiind că accesul prestatorilor direcți, de mici dimensiuni, la piața de intermediere, este limitat.

### **Cluburile, sindicatele și asociațiile profesionale**

Pot fi folosite în special, pe piețele complementare, pe piața turismului de întâlniri și a turismului sportiv, iar dintre piețele de bază, pe cea a turismului rural.

### **Distribuția electronică (on-line)**

Distribuția prin Internet este mijlocul ideal de adresabilitate pe piața internațională pentru destinații cu potențial redus de comercializare, mai îndepărtate de centrele emitente și interesate de o plasare pe piețe diverse din arii regionale extinse. Propunem, în acest sens, crearea unui sistem central de rezervare on-line la nivelul celor două departamente, cu o taxă de acces sub forma unei cotizații anuale fixă sau variabilă, în funcție de volumul vânzărilor intermediare.

În același timp, însă, în funcție de resursele financiare și de capitalul uman, precum și de capacitatea de combinare a diferitelor prestații în voiaje forfetare, producătorii de turism pot folosi **canalele de distribuție directă sau prin corespondență**. În acest caz, recomandarea este constituirea unui parteneriat în cadrul unor rețele sau asociații de comercializare.

În concluzie, specificul pe care îl impune comercializării un produs bazat pe patrimoniul cultural și natural într-o regiune relativ dezvoltată este necesitatea apelului la distribuția indirectă, cu semnificative riscuri, în special, pentru imaginea de produs și

durabilitatea acesteia. Dezvoltarea de rețele de agenții proprii, eventual cu parteneri din regiuni diferite axate pe aceleași valori, este soluția cea mai eficientă și în măsură să asigure o dezvoltare durabilă a produsului și a regiunilor. Este și soluția pe care o recomandăm pentru produsul „Natură-Cultură-Spiritualitate” aplicat regiunii selectate.

## CONCLUZII

Conceptul de produs poate fi folosit, în principiu, de orice regiune bazată pe resurse culturale și naturale, dacă reușește să-și găsească elementele de unicitate, de autenticitate și să se raporteze la **condiționalitățile specifice regiunii**.

În cazul microregiunii Vârșeț, o atenție specială ar trebui acordată următoarelor aspecte:

**A. Crearea imaginii de produs.** Produsul există, dar pentru a fi achiziționat este nevoie de găsirea unor reprezentări în mintea individului, atât la nivel rațional, cât și subconștient, care să apropie produsul de nevoile și motivațiile piețelor țintă; în acest sens, se impune asocierea identității produsului "Natură-Cultură-Spiritualitate" cu o serie de cuvinte și imagini care să reflecteze aspectele interioare, raționale și subconștiente, ale imaginarului grupurilor țintă; spre exemplu, pe un anumit segment de piață, "Natură-Cultură-Spiritualitate" poate fi asociat cu religia ca act de cultură, pe altă piață cu religia ca practică, meditație și rugăciune pentru apropierea de Dumnezeu, pe altă piață cu militantismul religios și cultural (dorința de a cunoaște și de a înțelege), pe altă piață cu religia ca spectacol; de asemenea, imaginarul poate fi constituit dintr-o singură componentă (pol), din două sau mai multe, prin asocierea culturii cu religia, istoria, tradiția, arhitectura, natura, spațiul rural sau spațiul montan.

În consecință, informarea și promovarea trebuie diferențiate pe segmente de piață țintă, ținând cont de imaginarul sau „*imaginea imaginată*” a „*Spiritului*” în reprezentările mentale ale indivizilor; ea poate diferi nu doar din punct de vedere al particularităților grupurilor țintă, ci și al ariei geografice de proveniență și al spațiului cultural de apartenență al acestora. Dincolo însă de elementele de specificitate, la nivel regional se poate contura o imagine unitară de produs.

**B. Comunicarea și promovarea imaginii la nivelul ofertei, al actorilor regionali și locali implicați.** Pentru ca imaginea unui produs regional să prindă contur și

să-și găsească reprezentarea la nivelul grupurilor țintă, acțiunile agenților implicați în gestiunea ofertei trebuie să fie coerente și să se raporteze la personalitatea potențială propusă; incoerența poate genera o imagine ambiguă, fără capacitate competitivă, lipsită de forță și în măsură să deruteze piețele țintă. În acest sens, actorii regionali trebuie să cunoască, dar mai ales să înțeleagă produsul, imaginea și modul în care ea se gestionează. Evident, asta presupune un efort de informare, dar mai ales de educare a actorilor turistici în „spiritul” responsabilității sociale a întreprinderilor, respectiv, în sens general, în spiritul dezvoltării durabile a regiunii.

**C. Asigurarea coerenței acțiunilor entităților administrative.** Una dintre dificultățile majore ale gestionării produsului "Natură-Cultură-Spiritualitate" în general, dar în mod special a promovării și conturării identității, va veni din noncorespondența între „entitatea turistică” și cea administrativă, mai ales în condițiile în care entitatea turistică este mai importantă/mai mare. În acest sens, pe linia comună a produsului, accentul în promovare trebuie pus pe *marcă, pe identitate* și nu pe produs (*autenticitatea, specificitatea, personalitatea regiunii*), cu asocierea *mărcii la produsul* "Natură-Cultură-Spiritualitate".

**Strategia de promovare va fi orientată pe conceptele:** a descoperi și a înțelege, a trăi altfel, a comunica, a te apropia de Dumnezeu, a te descoperi pe tine însuși și a te raporta la alții, în mediul cultural, religios și natural receptor, altfel spus, adresarea predominantă la partea imaginativă, simbolică și afectivă a individului. De asemenea, pentru a beneficia de contribuția ofertei, actorii regionali trebuie să se regăsească în imaginea de marcă promovată. Un rol esențial în acest sens ar putea să revină instituirii unei zile festive „Natură-Cultură-Spiritualitate”. Ziua când se deschide Centrul de informare și promovare a turismului de la Gărâna, organizată prin rotație în cele două departamente, care să reunească actorii publici și privați cu rol în gestiunea produsului.(Caraș-Severin și Vârșeț).

**D. Necesitatea conturării unui sentiment de apartenență la un obiectiv/interes comun și de solidaritate** între actorii implicați, pe de o parte, în cadrul aceluiași departament și, pe de altă parte, din departamente diferite. Ziua festivă ar putea fi unul dintre instrumente. Pot fi luate, însă, în considerare și acțiuni cu caracter funcțional:

programe de jumelaj între administrațiile publice din departamentele implicate, participarea în parteneriat la programe de dezvoltare turistică finanțate din fonduri europene, crearea de rețele ale agenților turistici, promovarea reciprocă a ofertelor etc.;

E. Specificul pe care îl presupune managementul turistic în general, dar în mod special pe formele de turism cărora se adresează produsul, este că strategia nu se poate raporta la nevoile consumatorilor; **managementul turistic, mai ales dacă se raportează la principiile turismului durabil, nu are natură consumeristă (în sensul că nu se adaptează oferta la cerere)**, ci presupune identificarea acelor piețe țintă care se pot raporta la produs; este o relație de tip produs-ofertă-actori locali/regionali-consumator, chiar dacă, în elaborarea produselor se urmărește, evident, corelarea ofertei cu cererea (în cazul de față, în mod esențial, pe componenta atractivă).

Rigiditatea producției turistice obligă, prin urmare, la un efort de identificare a piețelor interesate și de promovare în condițiile unei concurențe ridicate, nu doar cu produsele similare, ci și cu produsele substituibile. Riscul substituibilității (substituibilitate ridicată oricum, în medie, pe piețele turistice) va fi foarte ridicat, ca urmare a elementelor de infrastructură generală și turistică din regiune, slab competitive pe piețele turismului de maturitate. Șansa reușitei va fi în acest context determinată de măsura în care promovarea va reuși să se adreseze piețelor potențiale ce pot deveni efective și posibil de fidelizat. Ea va trebui să accentueze elementele de specificitate, de diferențiere ale produsului și să mizeze pe principiul piețelor turismului alternativ - „**a călători altfel, a te simți altfel, a trăi altfel**”. A atrage, a primi, a reține, a determina revenirea pot constitui elementele cheie strategice în promovare. Ea trebuie însă integrată într-o strategie a dezvoltării turistice durabile a regiunii în ansamblul său.

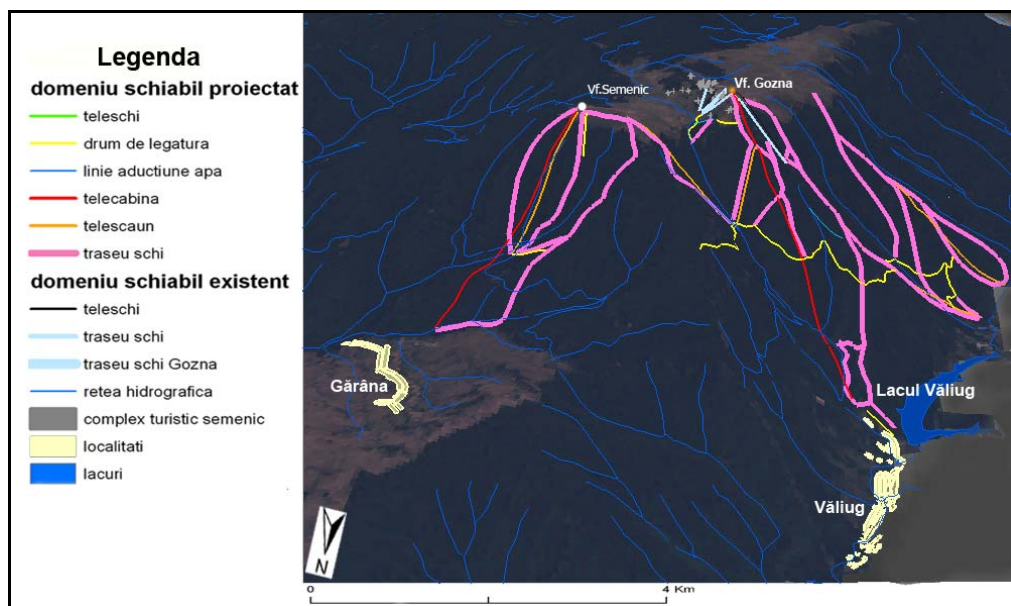
*În sinteză*, se poate aprecia că, dacă specificul turistic al departamentelor Caraș-Severin și Vârșeț favorizează și susține dezvoltarea unui concept regional de produs cu real potențial de a beneficia de avantaje competitive, gestiunea conceptului nu se poate realiza în afara unei strategii regionale de dezvoltare turistică durabilă și a unui larg parteneriat public -privat. Este, de asemenea, foarte importantă promovarea unei imagini cât mai realiste, pentru a evita un decalaj prea mare între așteptări și realități, în cazul

resurselor valorizante (accesibilitate, infrastructură de transport, cazare, altele). Accentul în promovare va trebui să cadă pe resursele atractive.

Prezentarea studiului de caz permite, în plus, obținerea unor **concluzii generale** privind criteriile și principiile ce se impun a fi respectate în elaborarea și aplicarea unui concept de produs turistic regional, bazat pe atracții naturale și culturale, care să se constituie într-un instrument eficace în **managementul durabil al regiunii**. În linii generale, este nevoie, în primul rând, ca strategia de produs să plece de la ofertă și să se adreseze piețelor turismului alternativ, să se subordoneze principiilor dezvoltării durabile, să se bazeze pe susținerea și implicarea actorilor locali, pe cooperarea între actorii publici și privați la nivel regional și pe crearea unor rețele internaționale de actori turistici din regiunile similare (pentru obținerea efectului de gamă), în al doilea rând, este necesară crearea unei *imagini de marcă*; accentul în promovare trebuie pus pe marcă, pe identitate și nu pe produs (autenticitatea, specificitatea, personalitatea regiunii), cu asocierea mărcii la conceptul de produs ales. Nu în ultimul rând, se impune aplicarea *conceptului de gestiune integrată a managementului de produs*, în cadrul mai larg al dezvoltării și amenajării turistice regionale, precum și evaluarea și adaptarea continuă a produsului atât la evoluțiile piețelor țintă, cât și ale mediului economic, social și ecologic receptor.

## 8.5. Amenajare turistică. Domenii schiabile. Studii de caz.

### 8.5.1. Domeniul schiabil Semenic.



Clase de pante:	Valoare procentuală din total domeniu de amenajat (%)	Valoare absolută a suprafețelor (m <sup>2</sup> )	Tipuri de pârtii/trasee de schi
0-5°	0%	-	-
5-15°	17%	172.000m <sup>2</sup>	medii
15-25°	70%	696.000 m <sup>2</sup>	avansați
25-35°	13%	140.000m <sup>2</sup>	buni

**Numărul de zile cu ninsoare** (fig.30) trebuie avut în vedere de asemenea. Numărul maxim de zile cu ninsoare se înregistrează în luna ianuarie. Luna decembrie, ca în toate regiunile din România înregistrează o scădere în ultimii ani. Luna ianuarie chiar dacă este una cu precipitații foarte reduse, se înregistrează cca. 13 zile cu ninsoare. În luna martie se menține numărul de zile cu ninsoare ridicat, cca.12 zile.

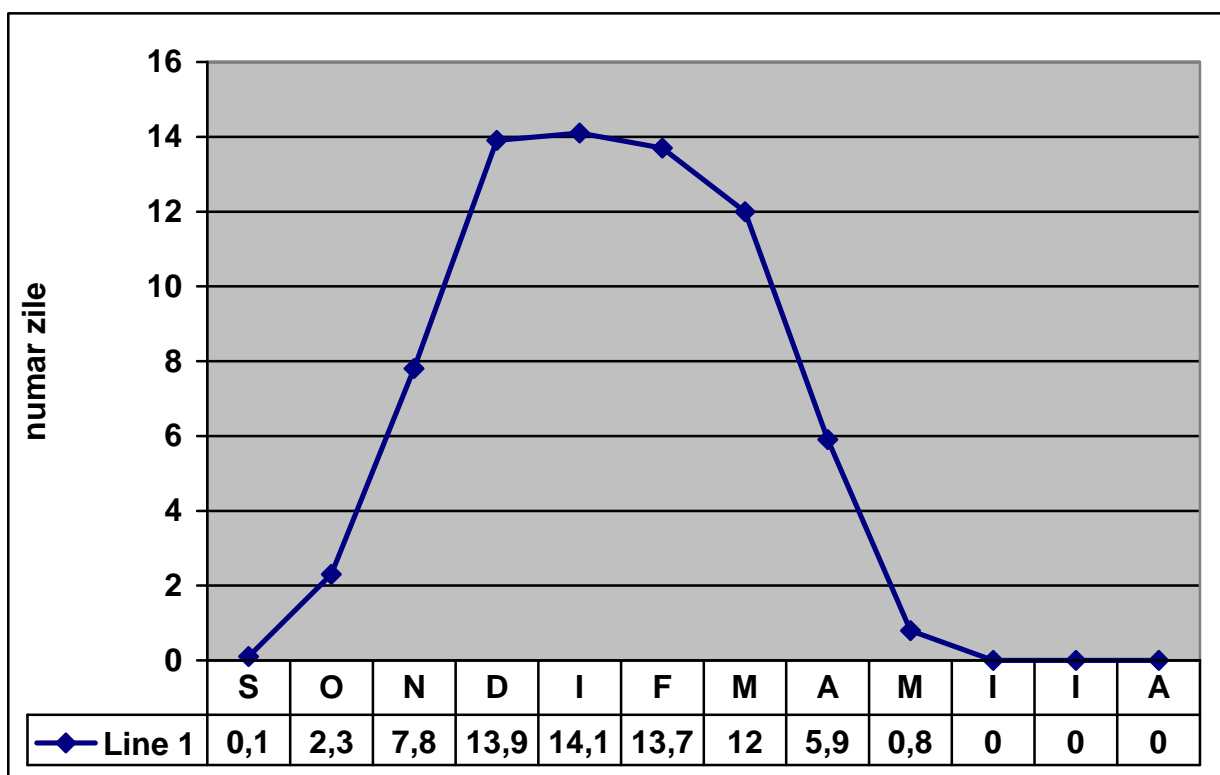


Fig. 10. Numărul mediu de zile cu ninsoare în arealul stației meteo Semenic înregistrate între anii 1965-1999

Corelând cu cantitățile de precipitații, cea mai mare cantitate de precipitații solide ar trebui înregistrate în luna ianuarie, lucru ce se poate ușor observa în fig. 10 ce reprezintă numărul mediu al grosimii stratului de zăpadă. De asemenea corelând cu datele de temperatură care se mențin la aproximativ -5 °C pentru ianuarie, februarie și la cca. -2°C pentru luna martie există șanse ca stratul de zăpadă să se acumuleze de la o lună la

alta fără să se înregistreze pierderi majore.

Grosimea stratului de zăpadă variază între 30 cm (decembrie) și 91 cm (în februarie) valorii medii anuale. Data medie de apariție a stratului de zăpadă este 26 X iar data medie a ultimului strat de zăpadă 24 VI, astfel durata medie a stratului de zăpadă este de 180 zile. Datele meteorologice nu specifică însă grosimea stratului de zăpadă. Din punct de vedere al exploatării pentru practicile de iarnă trebuie să fie de 30 cm. Dacă analizăm datele grosimii stratului de zăpadă, numărul zile se restrânge la 5 luni, ceea ce înseamnă cca. 150 zile. De asemenea trebuie făcută o analiză și pe decade deoarece dacă luăm exemplul lunii decembrie, care în ultima vreme înregistrează strat de zăpadă doar la sfârșit în cel mai bun caz. Acesta înseamnă o scădere de alte 20 de zile, durata restrângându-se la 130 zile.

Din punctul de vedere al tipului de regim nivometric după cum este descris în literatura de specialitate (Besancenot, 1990) observăm o mutație de la cel echilibrat, cu maxim etalat care se suprapune în mod normal lunilor de iarnă (decembrie, ianuarie și februarie ) către cel monomodal, cu maximul grosimii în a doua parte a iernii și începutul primăverii (maximul înregistrându-se în ultima decadă a lunii februarie sau prima decadă a lunii martie) (fig. 31). Cea mai mare grosime medie s-a înregistrat în luna februarie, 91.7 cm. Cea mai mare grosime decadală s-a înregistrat în anul 1982 în a doua decadă a lunii martie 186 cm.

Toate amenajările viitoare sunt incluse în domeniul forestier care va diminua din forța și viteza vântului.

Viteza vântului în lunile de iarnă este relativ ridicată, normală pentru acest domeniu montan. Media lunară cea mai ridicată din lunile de iarnă o prezintă luna februarie cu peste 6m/s, însă toate lunile de iarnă au o valoare apropiată cu aceasta.

Radiația solară globală însumează 100-115 kcal/cm<sup>2</sup>/an.