

Interreg –IPA CBC
România-Serbia

**DEVELOPMENT OF MARKETING
STRATEGY FOR THE PROMOTION OF
TOURISM ATTRACTIONS**

Septembrie 2021.

**DEZVOLTAREA STRATEGIEI MARKETING
PENTRU PROMOVAREA ATRACȚIILOR
TURISTICE**

UNIVERSITATEA EDUCONS

Sremska Kamenica

Vojvode Putnika 87

21208

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY FOR THE PROMOTION
OF TOURISM ATTRACTIONS

(Dezvoltarea strategiei marketing pentru promovarea atracțiilor turistice)

Solicitant:

Comuna Senta

Glavni trg 1

24400

Contractul nr: RORS-379/2020/S3

Echipa de autori:

Lect.univ. dr. Srđan Milošević

Lect.univ.dr. Iva Škrbić

Lect.univ.dr. Bela Muhi

Fotografia de pe copertă:

Primăria din Senta – Heredi Kristian

Sremska Kamenica, septembrie 2021

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CONTINUTUL: INTRODUCERE | |
| | |
| 4 1. OBIECTIVE STRATEGICE DE MARKETING | 5 |
| 1.1 Activități de marketing la nivelul regiunii Banatul de Nord și districtului Timiș..... | 6 |
| 2. PORTOFOLIUL DE PRODUSE TURISTICE | 8 |
| 2.1 Istorie și cultură | 9 |
| 2.2 Cicloturismul | 11 |
| 2.3 Evenimente | 12 |
| 2.4 Gastronomie | 14 |
| 2.5 Vacanțe scurte | 15 |
| 2.6 Ecoturism | 16 |
| 2.7 Turismul activ | 18 |
| 3. GRUPURI ȚINTĂ ȘI PIEȚE ȚINTĂ (GEO) | 19 |
| 4. PROPUNERI ȘI PLAN DE ACȚIUNE | 20 |
| 4.1 Propuneri | 20 |
| 4.2 Plan de acțiune | 23 |
| 4.2.2 Dezvoltarea portofoliului de produse | 24 |
| 4.2.3 Marketing | 26 |
| 4.2.4 Parteneriat | 27 |
| 4.2.5 Educație | 28 |

INTRODUCERE

Baza dezvoltării stabile și pe termen lung a turismului îl găsim în managementul profesional al destinației (sarcina organizațiilor turistice locale și/sau organizațiilor de management al destinației) în alinierea direcțiilor de dezvoltare cu cerințele dinamice ale cerințelor turistice, urmărirea tendințelor pe piața turistică, precum și în activitățile de marketing adecvate, în primul rând promovarea ofertei și atragerea destinației turistice. Districtul Banatului de Nord, precum și județul Timiș dețin resurse naturale și culturale importante pentru dezvoltarea turismului. Din păcate, potențialul turistic al acestor regiuni nu a fost valorificat îndeajuns, în primul rând din cauza lipsei unei abordări profesionale de marketing. Județul Timiș are o biodiversitate semnificativă conservată, care poate fi în viitor purtătoarea dezvoltării turismului. Prin colaborarea în zona de frontieră dintre Serbia și România, autoritățile au recunoscut importanța acestui potențial pentru dezvoltarea comună a produsului turistic.

În consecință, scopul acestei strategii este îmbunătățirea imaginii și crearea unui brand turistic din destinațiile Banatului de Nord și județul Timiș, precum și promovarea produselor turistice din zona observată, care să ajute la creșterea traficului turistic în baza condițiilor reale de piață și al portofoliului de producție pe care se pot baza Banatul de Nord și județul Timiș în perioada următoare.

Crearea unui astfel de document este o sarcină complexă, iar autorii au implementat următoarele proceduri de lucru în cadrul creării acestei părți a proiectului:

1. *Desk research* care a cuprins studiul proiectelor de turism implementate anterior în regiune, analiza diferitelor documente strategice, planuri generale și planuri de dezvoltare la nivelul comunelor din Banatul de Nord și din județul Timiș, precum și la nivelul P.A. Voivodina și Republicii Serbia.
2. Cercetare de teren care a inclus vizita la resursele turistice disponibile.
3. Convorbiri cu părțile interesate (proprietari și manageri de unități de cazare și alte elemente identificate ale ofertei) și cu reprezentanții organizațiilor municipale de turism.

În cadrul acestui document, în baza evaluării potențialului turistic și a structurii de atracție identificate, au fost definite produsele turistice ale Banatului de Nord și județului Timiș, a fost creat un portofoliu al produselor turistice, au fost identificate potențiale obiective turistice țintă și au fost prezentate linii directoare pentru activitățile lor de promovare.

La finalul documentului, sunt prezentate propuneri de îmbunătățire a dezvoltării turismului precum și un plan de acțiune al activităților. În acest context, strategia de marketing are sarcina de a conecta în mod semnificativ atracțiile și produsele, de a poziționa și prezenta Banatul de Nord și județului Timiș precum o destinație turistică modernă, atractivă și interesantă, care va atrage atât turiștii interni, cât și străini. Îmbunătățirea activităților de marketing este o condiție necesară pentru creșterea numărului de oaspeți.

1. OBIECTIVE STRATEGICE DE MARKETING

Districtul Banatului de Nord și județul Timiș nu au încă poziția și imaginea unei destinații turistice recunoscute. Pentru a schimba percepțiile despre această regiune, atât la nivel național, cât și internațional, este necesar să găsim soluții marketing puternice și bine concepute. În acest sens, pe primul loc se află solicitarea poziționării și brandingul regiunii, în baza integrării produselor turistice ce pot fi oferite turiștilor, creând astfel o experiență unică.

Poziționarea Banatului de Nord și a județului Timiș nu se referă doar la crearea unui brand și a unei identități vizuale, ci regiunea ca destinație cu o ofertă bogată cu conținuturi turistice, delicii gastronomice, trasee cu bicicleta, excursii și altele să se poziționeze în conștiința turiștilor pe baza unor acțiuni de marketing bine gândite și direcționate. Este de așteptat că poziționarea inițială se va modifica cu timpul în funcție de evoluția dezvoltării ofertei turistice, adică de crearea de noi conținuturi și produse turistice, și astfel să urmărească dezvoltarea turismului la nivelul P. A. Voivodina, Republica Serbia și România. În consecință, unul dintre scopurile activităților de marketing este optimizarea produselor turistice existente, dar și dezvoltarea altor produse noi, toate cu scopul de a mări varietatea, calitatea și tipul ofertei, ceea ce este o condiție prealabilă pentru dezvoltarea turismului.

Figura 1. Poziționarea Banatului de Nord și a județului Timiș

Optimizarea produselor turistice existente

Crearea unor noi conținuturi turistice

Promoția ofertei

Crearea unui brand și a unei identități vizuale

Monitorizarea tendințelor turistice

Ținând cont de faptul că în lume există un număr mare de destinații turistice care oferă produse turistice atractive, o natură conservată, orașe frumoase și diverse experiențe, această regiune trebuie să ofere potențialilor turiști un motiv să călătorească pentru a se poziționa în conștiința turiștilor prin diverse unelte de marketing. Oferta turistică a regiunii se bazează pe eterogenitatea resurselor turistice disponibile și a locațiilor atractive, care sunt motivatorii primari ai călătoriei și motivul de atractivitate a districtului Banatului de Nord și a județului Timiș.

Recognoscibilitatea Banatului de Nord și a județului Timiș, precum și baza pentru poziționarea acestei regiuni o oferă de câmpiile fără de sfârșit, moștenirea arhitecturală și cultural-istoric unică, oferta gastronomică bogată și autentică (specialitățile tradiționale din bucătăria locală: jumări, slănină, cârnați, kulen, ștrudele, plăcinte cu dovleac etc.), resursele naturale conservate (râuri, canale și lacuri, izvoare termale, floră și faună bogată, terenuri de vânătoare și arii protejate), repertoriul de evenimente locale (unele au atins statutul regional și chiar internațional), oportunități de practicare a sportului și de recreere, fermele adaptate cerințelor moderne ale etno-turismului, precum și amestecul de numeroase culturi

datorită diferitelor popoare care trăiesc acolo (districtul Banatului de Nord și județul Timiș sunt zone care unesc, într-o zonă relativ restrânsă, diferite caracteristici etnice, culturale, religioase și lingvistice).

Patrimoniul cultural, restaurarea și promovarea patrimoniului cultural și istoric (castelele și casele de vară care au fost construite în secolele al XVIII-lea, al XIX-lea și al XX-lea fac parte din identitatea culturală a diferitelor popoare care au trăit aici în trecut și sunt profund legate de istoria, cultura și tradiția acestei regiuni) și drumurile vechi, siturile arheologice, izvoarele de ape termale și termominerale, terenurile de vânătoare, rețeaua dezvoltată de canale și râuri sunt doar câteva dintre oportunitățile neutilizate pentru un turism mai dezvoltat în această regiune.

1.1 Activități de marketing la nivelul regiunii Banatul de Nord și județul Timiș

Pentru a obține o poziționare adecvată și branding a regiunii, o condiție prealabilă este abordarea profesională a gestionării activităților de marketing. Aceste activități ar trebui să fie desfășurate de organizațiile de turism și/sau organizații de management de la destinație (OMD). Doar prin o atitudine profesionistă față de activitățile de turism și marketing se poate obține rezultate adecvate sub forma creșterii numărului de oaspeți, dar și îmbunătățirea imaginii destinației Banatului de Nord și județului Timiș.

Obiectivele de marketing pot fi definite în felul următor:

- Promovarea Banatului de Nord și a județului Timiș ca destinații turistice pe piețele străine și naționale;
- Înmulțirea numărului de oaspeți străini și interni;
- Definirea *quick win* prozvodă care pot fi comercializate repede;
- Stabilirea și operaționalizarea unui sistem de marketing la nivel regional (cooperarea organizațiilor municipale de turism și înființarea unei organizații de management al destinației);
- Stabilirea colaborării între conducerea destinației turistice din Banatul de Nord și județul Timiș și turoperatorii și agențiile de turism;
- Demararea campaniilor comune de marketing cu parteneri regionali și transfrontalieri (Banatul din România);
- Organizarea unor excursii de presă și excursii de studiu pentru jurnaliști, bloggeri de turism, fotografi și tour-operatori;
- Participarea la târguri turistice (în mod independent sau împreună cu unele organizații turistice regionale și/sau naționale);
- Tipărirea materiale promoționale (cataloge, broșuri, hărți etc.) care vor fi distribuite potențialilor turiști, agențiilor de turism și touoperatorilor la târguri, expoziții dar și la prezentări special
- Consolidarea activităților de e-marketing (crearea site-ului destinației, promovare pe rețelele de socializare, bloguri de călătorie etc.)

Canalele tradiționale de marketing sunt foarte importante pentru comercializarea ofertei destinațiilor turistice, dar cu siguranță ar trebui să fie utilizate și posibilitățile de e-marketing¹. Canalele digitale de promovare și marketing online aduc instrumente și platforme complet noi și, în acest fel, oportunități enorme de promovare a destinațiilor, care nu există în mass-media tradițională. De asemenea, în comparație cu canalele tradiționale, canalele de marketing digital sunt mai accesibile în privința prețurilor, iar efectele sunt mai mari, mai puternice și mai precis măsurabile.

Astăzi, canalele de marketing digital sunt mai accesibile unei populații mai largi decât cele tipărite și oferă o segmentare mai ușoară a pieței și posibilitatea de a direcționa și personaliza mesajele promoționale către diferite segmente de piață.

Astăzi, utilizarea Internetului în turism a devenit o parte indispensabilă a comunicării de marketing cu potențialii turiști care, înainte de a lua decizii cu privire la călătorie, caută în general informații pe Internet. Internetul oferă potențialilor turiști o gamă largă de informații referitoare la destinație (cazare, locații, atracții, evenimente, transport etc.). Pe lângă informațiile și descrierile scrise, este posibil să fie atașat un număr nelimitat de fotografii, videoclipuri și înregistrări audio.

O abordare interactivă comunicării cu turiștii în procesul de luare a deciziilor privind alegerea unei destinații turistice a pus în prim plan paginile social media, blogurile turistice, hărțile interactive și tururile virtuale 3D. Produsele turistice pot fi promovate prin organizarea unei vizite de studiu pentru bloggerii turistici care își vor descrie experiențele în textele și clipurile lor video.

Astăzi, rețelele de socializare (Facebook, Instagram etc.) devin sursele dominante de culegere de informații pe internet. Conținutul creat de turiști este adesea identificat cu recomandările prietenilor, familiei sau al unui grup cu persoane cu opinii similare și devine una dintre sursele cruciale de informare pentru turiști.

Rețeaua de socializare *Facebook* este una dintre cele mai răspândite rețele sociale din lume, a cărei utilizare în turism poate influența creșterea gradului de conștientizare a destinațiilor și produselor turistice. Facebook oferă, de asemenea, o așa-numită publicitate inteligentă cu investiții reduse în campanii și selecția publicului dorit după criterii predefinite. Majoritatea organizațiilor de turism din această regiune profită de publicitate pe *Facebook*. Fotografiiile și conținutul multimedia de pe majoritatea profilurilor sunt de înaltă calitate și sunt axate pe promovarea conținutului și atracțiilor turistice locale.

Instagram este o rețea socială pentru partajarea fotografiilor, are peste un miliard de utilizatori activi și este potrivită în special pentru utilizarea lui cu ajutorul dispozitivelor inteligente portabile moderne. Din punct de vedere al marketingului, Instagram poate fi un instrument excelent pentru a face legătură cu turiștii, precum și pentru a construi imaginea și brandul unei destinații. Spre deosebire de alte rețele sociale, *Instagramul* este concentrat pe fotografie (și pe videoclipuri), în timp ce conținutul textual este pus în planul doi. Majoritatea organizațiilor turistice din această regiune nu au recunoscut încă importanța acestei rețele de socializare și nu au un profil Instagram activ.

¹ Termenul de e-marketing se referă la toate activitățile care sunt întreprinse pentru a valorifica cât mai bine oportunitățile oferite de tehnologia IT modernă, în special de internet, care permite comunicarea directă cu potențialii turiști (consumatorii).

YouTube, una dintre cele mai populare rețele de socializare cu conținut video, are un impact extraordinar asupra turismului, în special asupra destinațiilor turistice și experiențelor turistice. Organizațiile de turism din Banatul de Nord și județul Tamiș încă nu folosesc în mod adecvat avantajele acestei rețele media.

Figura 2. Elemente de e-marketing

Site-ul destinației

Profil pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram etc.)

Bloguri de călătorie

Hărți interactive și tururi virtuale 3D

Broșuri și cataloage digitale

2. PORTOFOLIUL PRODUSELOR TURISTICE

Dezvoltarea unui produs turistic integral al districtului Banatului de Nord și județului Timiș este punctul central în crearea elementelor individuale ale ofertei turistice din zona observate. Un produs turistic integral necesită pe de o parte o abordare holistică a creării lui cu respect pe specificul zonei observate, iar, pe de cealaltă parte, subînțelege monitorizarea proactivă a tendințelor moderne ale cerințelor turistice. Dezvoltarea unui produs turistic integral presupune integrarea produselor turistice existente cu modificări (dacă este cazul), precum și dezvoltarea concomitentă a noilor produse turistice. Globalizarea economiei și a fluxurilor turistice, condiționează ștergerea, adică ignorarea granițelor administrative dintre țări, iar singura frontieră care se stabilește este compatibilitatea bazei de resurse și a ofertei turistice existente în ceea ce privește construirea optimă a unui produs turistic integral autentic și unic la nivelul regiunii observate.

Având în vedere așezările cheie incluse în acest studiu, baza de resurse este eterogenă, unde se poate observa dominația atracțiilor turistice naturale. Pe lângă atracțiile naturale, cele culturale și istorice reprezintă o bază semnificativă pentru crearea unui portofoliu bogat de produse turistice.

Dezvoltarea de noi produse turistice poate fi concepută în baza de resurse identificate și valorificate. Privită din punct de vedere strategic, se poate concluziona că districtul Banatului de Nord și județul Timiș pot dezvolta cu succes șapte tipuri diferite de produse turistice:

1. Produse turistice care se bazează în primul rând pe elemente istorice și culturale;
2. Produse turistice care se bazează în primul rând pe cicloturism;
3. Produse turistice care se bazează în primul rând pe evenimente;

4. Produse turistice care se bazează în primul rând pe gastronomie;
5. Produse turistice care se bazează în primul rând pe vacanțe scurte;
6. Produse turistice care se bazează în primul rând pe ecoturism;
7. Produse turistice care se bazează în primul rând pe turismul activ.

Având în vedere că acestea sunt produse eterogene, trebuie avut în vedere că nu există o limită clară între diferitele tipuri de produse. Aceasta înseamnă că anumite elemente ale ofertei, precum și baza de resurse, pot fi prezente în diferite tipuri de produse. Resursele devin turistice prin acțiune planificată, în timp ce produsul turistic este creat prin procesul de creație, prezentare și interpretare. Cum unul dintre obiectivele de bază ale dezvoltării ofertei turistice este creșterea calității vieții populației locale, mai ales prin creșterea cerințelor și a consumului turistic, pe când în cadrul turismului durabil, în strategiile de dezvoltare ulterioare ar trebui să fie stimulată crearea de rețele și ar trebui încurajată eterogenitatea ofertei, care susține și tendințele moderne ale cerințelor turistice. Formele primare de produse turistice ale regiunii observate sunt prezentate în partea următoare a documentului prin intermediul celor mai importante elemente turistice.

2.1. Istoria și cultura

Turismul cultural include toate relațiile și fenomenele care decurg din activitățile culturale care au loc într-o zonă turistică. El implică deplasarea turiștilor cu intenția de a experimenta noi experiențe și de a dobândi cunoștințe noi pentru a satisface nevoile culturale. Deci, turismul cultural se bazează pe resursele culturale locale și regionale și pe moștenirea culturală. Moștenirea culturală ca resursă, pe lângă patrimoniul material, include și expresia vie și tradiția pe care comunitățile locale le moștenesc de la strămoși și le transmit urmașilor lor. Având în vedere nivelul actual de dezvoltare turistică în zona observată, se poate concluziona că acest tip de produs turistic are un potențial semnificativ pentru unele localități, în timp ce pentru altele este purtător de dezvoltare. Turismul cultural contribuie concomitent la îmbogățirea conținutului cultural atât pentru turiști, cât și pentru populația locală. În plus, turismul cultural joacă un rol important în protecția patrimoniului cultural. De asemenea, turismul cultural este compatibil cu cel din zona rurală, cât și cu cel din zona urbană.

Tabel 1. Produse turistice bazate pe elemente istorice și culturale

Conceptul produsului

- Evenimente culturale și de divertisment
- Animarea spațiilor culturale
- Spații culturale alternative
- Story telling

- Street art
- Trasee turistice
- Prezentarea artei, cunoștințelor și abilităților
- Educația
- Vizite turistice
- Vizite turistice virtuale

Baza de resurse

- Monumente culturale
- Teatre
- Galerii
- Obiecte religioase
- Ateliere de mestesuguri
- Moștenirea folclorică
- Entități spațial-cultural-istorice
- Reper turistice
- Locații memoriale
- Arhitectură
- Descoperiri arheologice
- Patrimoniul imaterial
- Patrimoniul industrial

Direcții de dezvoltare:

Turiștii culturali au studii superioare și un statut socioeconomic, sunt de vârstă matură și înaintată, cu un consum turistic mediu mai mare și o ședere mai lungă la destinația turistică. Cel mai des, aceștia sunt călători cu experiență care vizitează un număr peste medie de atracții culturale și exact știu ce caută. În mobilitățile turistice mondiale, există o creștere vizibilă a interesului pentru turismul cultural și experiențe noi. Turistul cultural modern caută experiențe culturale locale și autentice, care nu se mai limitează la simpla vizionare a atracțiilor, ci la participarea activă la experiențe și evenimente culturale. Cercetările indică o creștere semnificativă a cerințelor pentru acest tip de turism în viitor. Turismul cultural se desfășoară pe tot parcursul anului și nu are caracter sezonier și, ca atare, este potrivit pentru includerea lui în alte produse turistice.

Având în vedere bogata moștenire culturală și istorică a Banatului de Nord și a județului Timiș, se poate concluziona că turismul cultural poate reprezenta una dintre principalele coloane vertebrale ale dezvoltării turistice regionale. Istoria bogată și multitudinea de situri culturale și istorice, precum și arhitectura interesantă și moștenirea industrială reprezintă o bază bună pentru construirea de produse turistice culturale în diferite forme. Acestea pot fi vizite de o zi sau de mai multe zile care includ cele mai importante atracții culturale și istorice ale zonei observate. Istoria bogată și evenimentele furtunoase din trecut pot fi reînviată prin povestiri și trasee animate, a căror implementare nu necesită mult timp și nu trebuie să fie implicate investiții mari și care atrag un număr mare de turiști. Existența a numeroase spații culturale alternative poate susține crearea de diverse evenimente culturale și educaționale, precum concerte, expoziții, prezentări, educații etc. Investițiile în adaptarea

acestor spații necesită mai mulți bani și timp decât tururile animate, așa că la planificarea lor ar trebui să se ajungă din perspectiva tendinței pentru viitorului rol multifuncțional. Un număr mare de monumente comemorative din perioada Primului și celui de-al Doilea Război Mondial oferă oportunitatea de a crea produse turistice strict specializate care pot fi folosite și în funcția turismului educațional. Ținând cont de mediul actual, de situația globală a sănătății, este necesar să ne întoarcem spre digitalizarea și experiența turistică VR pe cel mai larg segment posibil al ofertei turistice, ceea ce va avea un impact pozitiv asupra poziționării pe piață a acestei regiuni, precum și asupra activităților promoționale ale cărora efecte vor fi simțite în viitor.

2.2. Cicloturismul

Acest produs poate fi înțeles cel mai simplu ca o activitate de călătorie care implică bicicleta, al cărei scop este distracția. Motivul pentru dorința acestui produs turistic se reflectă în relaxare și delectare, pe stilul de viață sănătos și poposire în natură. Acest produs conține două categorii de turiști: cei care închiriază o bicicletă la o anumită destinație și cei care folosesc bicicleta ca mijloc de transport în călătoriile lor. În era promovării unui stil de viață sănătos, cicloturismul câștigă importanță. Acest produs, în medie, cel mai des este folosit de către persoanele de vârstă mijlocie, mai des de bărbați, cu studii medii sau superioare și cu venituri mai mari. Cele mai importante resurse pentru turiștii care gravitează spre acest produs sunt resursele care asigură siguranța rutieră (în primul rând, traficul rutier redus), apoi traseele marcate, conținutul diferit care poate fi realizat în timpul vizitării destinațiilor, facilitățile de cazare care sunt adaptate nevoile lor. Se estimează că ponderea acestui tip de călătorie va crește în următorii zece ani. Prin urmare, acesta este un produs cu cea mai mare perspectivă de dezvoltare.

Tabel 2. Produse turistice bazate pe cicloturism

Conceptul produsului

- Evenimente culturale și de divertisment
- Animarea spațiilor culturale
- Spații culturale alternative
- Trasee turistice
- Prezentarea artei, cunoștințelor și abilităților
- Vacanță activă
- Vacanță clasică îmbogățită cu activități
- Turism în aer liber – activitate în mijlocul naturii conservate
- Ciclism, triatlon în natură (biking)
- Sporturi extreme: parapantă, alpinism liber, Sărituri libere, surfing

Bază de resurse

- Rezervații naturale speciale

- Parcuri naturale
- Semnalizare turistică
- Gospodării rurale
- Terenuri de sport
- Monumente culturale
- Obiecte religioase
- Patrimoniul folcloric
- Entități spațial-cultural-istorice
- Repere turistice
- Puncte memoriale
- Arhitectură
- Entități spațial-cultural-istorice
- Repere turistice

Direcții de dezvoltare:

Având în vedere relieful de tip câmpie, zona observată este extrem de potrivită pentru dezvoltarea cicloturismului. Tocmai din acest fapt, este necesară asigurarea unei rețele de piste de biciclete care să fie coloana vertebrală a dezvoltării produselor de cicloturism. Specificul acestei zone se reflectă în faptul că prin această regiune de frontieră trec mai multe rute EuroVelo. Cele mai semnificative pentru partea din Banatul de Nord și județul Timiș sunt rutele EuroVelo 11 și EuroVelo 13. Ce-a de-a doua rută leagă Serbia și această parte a Banatului cu România, de la Timișoara până la frontiera cu Serbia, unde traseul a fost deja finalizat. Traseul EuroVelo 13 menționat este urmat de cinci trasee de ciclism tematice care se află în zona Banatului de Nord.

Acele trasee tematice sunt marcate în felul următor: traseu ecologic de ciclism, traseu cultural de ciclism, traseu gastronomic de ciclism, traseu etno de ciclism și traseu de ciclism de agrement. Pentru început, este necesar să se conecteze furnizorii cheie de servicii din destinația Banatului de Nord și județul Timiș cu traseul adecvat și marcat de ciclism. Infrastructura necesară acestui produs se referă și la oferta de facilități de cazare adaptate cicloturiștilor. Varietatea locurilor de cazare oferite în această zonă facilitează foarte mult poziția inițială a dezvoltării cicloturismului. Cu toate acestea, este necesară familiarizarea furnizorilor de cazare cu cerințele specifice ale turiștilor cu bicicleta, și aceasta sunt: loc pentru parcare în siguranță a bicicletelor, posibilitatea de cazare pentru o noapte, posibilitatea de a folosi instrumentele pentru repararea bicicletelor, pregătirea micului dejun variat, etc. În viitorul apropiat, este important să ne gândim și la standardele *Bike and Bed*.

Produsul cicloturismului poate fi integrat pe deplin cu produsul vacanțelor scurte, unde la efectuarea anumitor oferte s-ar ține cont de specificul grupului țintă de cicloturiști. În acest fel, se vor crea noi produse turistice, iar cicloturismul, ca produs de vârf, va reprezenta o verigă importantă în activarea obiectivelor turistice naturale și noi de la destinația zonei de frontieră. Crearea de parteneriate cu destinațiile de frontieră are un rol promoțional semnificativ în atragerea cicloturiștilor. În acest fel, se pot organiza evenimente de ciclism sportiv, care ar juca un rol crucial în poziționarea și crearea imaginii acestei destinații.

2.3. Evenimente

Turismul cultural în sensul său larg include și o formă specifică de turism - turismul de evenimente, turismul *event* sau turismul de manifestări. Cu toate acestea, întrucât pe teritoriul Banatului de Nord și al județului Timiș se desfășoară un număr mare de evenimente de diferite tipuri, dimensiuni și durate, cu influențe diferite, se justifică evidențierea turismului de evenimente ca un tip special de produs turistic care poate să fie semnificativ pentru turism și dezvoltarea economică în viitor. Cercetările arată că în fazele de început, turismul cultural a fost îndreptat în primul rând către patrimoniul cultural material, în timp ce astăzi evenimentele culturale preiau primatul din ce în ce mai mult.

Trebuie menționat aici că turismul de evenimente, pe lângă evenimentele culturale, include și alte tipuri de evenimente precum evenimente sportive și recreative, evenimente religioase, evenimente de afaceri etc. Evenimentele joacă un rol semnificativ în construirea percepției culturale a turiștilor, care marchează decisiv imaginea unui loc. În același timp, mediul rural este din ce în ce mai mult recunoscut ca mediu optim pentru organizarea evenimentelor din diferite domenii. Pe lângă vizitarea și participarea la evenimentul în sine, turiștii în cel mai mare număr de vizite consumă și alte produse și servicii turistice disponibile în zonă.

Tabel 3. Produse turistice bazate pe evenimente

Conceptul produsului

- Evenimente culturale și de divertisment

- Evenimente sportive

- Evenimente de afaceri (MICE)

- Evenimente economice

- Evenimente religioase

- Animarea spațiilor culturale

- Evenimente de artă stradală

- Evenimente *Art-form*
 - Prezentarea artei, cunoștințelor și abilităților

- Educație

- Tururi turistice

- Tururi turistice virtuale

- Evenimente de team-building

Bază de resurse

- Monumente culturale

- Teatre

- Galerii

- Obiecte religioase

- Centre sportive
- Centre de afaceri
- Centre ale orașelor
- Parcuri și zone verzi
- Ateliere de meserii
- Patrimoniul folcloric
- Entități spațial-cultural-istorice
- Repere turistice
- Monumente memoriale
- Patrimoniul industrial
- Asociații de cetățeni

Direcții de dezvoltare:

Datele arată că peste 1.000 de evenimente culturale au fost organizate anual pe teritoriul Voivodinei înainte de pandemia virusului Corona. Aceste informații se referă doar la manifestări culturale, fără manifestări sportive, de afaceri, religioase și de altă natură. Dezvoltarea turismului în direcția turismului de evenimente are avantaje semnificative, deoarece manifestările sunt mai flexibile decât patrimoniul cultural material, ceea ce deschide posibilitatea diferențierii destinațiilor turistice în raport cu concurența. De asemenea, producția de evenimente creează (eventual) lipsă de resurse turistice și formează baza construirii unei oferte turistice chiar și în locurile care nu se pot lăuda cu resurse turistice semnificative. Evenimentele în sine aduce populației locale o atmosferă specifică, experiență, sentiment de apartenență, participare și mândrie, ceea ce este deosebit de important în orașele mai mici. Teritoriul Banatului de Nord și județul Timiș are un număr mare de manifestări cu caracter regional și local care se desfășoară de mulți ani și sunt recunoscute pe piața turistică. Dezvoltarea ulterioară a acestor manifestări ar trebui să meargă în direcția diversificării activităților programului și stabilirii unui parteneriat activ cu toate părțile interesate din comunitatea locală (organizațiile culturale și sportive, asociațiile cetățenești, instituțiile publice, sectoarele de afaceri și turism etc.). Deosebit de importantă este cooperarea și coordonarea obiectivelor și intereselor comune pe termen lung în relația reprezentanții autonomiei locale - organizația locală de turism - organizatorii de evenimente. De asemenea, planificarea strategică a dinamicii și tipului

de evenimente la nivelul întregii regiuni în contextul unei mai bune poziționări pe piață ar trebui să fie sarcina organizațiilor de turism locale și regionale. Includerea activă a evenimentelor în oferta turistică este sarcina organizatorilor și organizațiilor turistice dar și a comunității locale, ceea ce presupune ca informațiile oportune și complete să fie ușor accesibile cerințelor potențiale turistice.

Crearea unui pachet de servicii în care principalul motiv este vizita evenimentelor poate contribui foarte mult la majorarea consumului turistic. Pe lângă evenimentele mari și/ sau publice, în regiunea observată se pot organiza și evenimente specifice indoor care au un impact semnificativ asupra traficului turistic. Aceasta se referă în primul rând la instruirii, sărbători și team-building-urile marilor corporații, precum și la alte entități de afaceri care trebuie să își mute ocazional o parte din activitățile lor de afaceri în afara biroului.

2.4. Gastronomia

Turismul gastronomic include vizitele turiștilor la producătorii de alimente și băuturi, festivaluri și evenimente gastronomice, restaurante și localități specifice în care consumul de alimente și/sau băuturi este motivul principal al călătoriei. Prin turismul gastronomic, turiștii ajung să cunoască și să învețe specificul și cultura alimentară a atmosferei locale, și au posibilitatea de a cumpăra produse gastronomice locale. Turismul vinului și al berii fac parte din turismul gastronomic. Turismul gastronomic este un element indispensabil aproape oricărei călătorii turistice și putem spune pe bună dreptate că el este „cel dintâi între egali”. Întrucât cultura preparării mâncării este o formă de patrimoniu cultural imaterial, turismul gastronomic este și o formă de turism cultural. Turistul cheltuiește aproximativ o treime din buget pe băuturi și mâncare în timpul călătoriei sale. În același timp, consumul de alimente și băuturi este privit în cea mai mare măsură ca o experiență educațională și hedonistă, și nu ca o nevoie existențială. Turismul gastronomic nu este legat în primul rând de sezonabilitate, ci este disponibil pe tot parcursul anului. Este strâns asociată cu agricultura, cu meșteșugurile și este la fel de prezent în zonele rurale cât și în cele urbane.

Tabelul 4. Produse turistice bazate pe gastronomie

Conceptul produsului

- Traseele vinului
- Degustări specializate
- Evenimente educaționale
- Școli și cursuri
- Evenimente culturale și de divertisment
- *Story telling*
- Trasee turistice
- Prezentarea artei, cunoștințelor și abilităților
- Expoziții, adunări, festivaluri și târguri
- Tururi animate

Bază de resurse

- Restaurante
- Podgorii
- Crame
- Berării
- Săli de degustare
- Ferme agricole
- Cooperative agricole
- Facilități de cazare
- Artizanat și meșteșuguri domestice
- Piețe și vânzători locali
- Obiecte religioase
- Ateliere de meserii
- Entități spațial-cultural-istorice

Direcții de dezvoltare:

Întreaga provincie Voivodina și, prin urmare, Banatul de Nord, precum și județul Timiș, au o mare varietate de specialități gastronomice care se transmit din generație în generații. Multiculturalismul, specificul acestei zone, este transferat pe deplin în domeniul gastronomiei. Așadar, pe masă putem vedea un amestec unic de bucătărie maghiară, română, germană, austriacă, slovacă, bulgară, macedoneană, turcă și sârbă. Această diversitate reprezintă una dintre cele mai puternice verigi ale gastronomiei din această regiune. Ținând cont de aspirația turiștilor moderni pentru alimentele sănătoase, agricultura ecologică și creșterea animalelor reprezintă cea mai semnificativă verigă complementară în lanțul valoric al turismului gastronomic. Întrucât în lume există o tendință de a apela la alimente sănătoase, gastroturismul se poate baza pe alimente ecologice curate care sunt preparate și consumate în mod tradițional (*slow food*). Agricultura și creșterea animalelor, pe lângă faptul că oferă resurse de bază pentru producția de alimente și băuturi, pot oferi și o experiență turistică unică. Aproape fiecare fermă și cooperativă agricolă și zootehnică cu puțină investiție și multă creativitate poate deveni un loc turistic atractiv, unde turiștii pot direct auzi și vedea procesul de producție și procesare și pot participa ei înșiși la unele activități, care oferă turiștilor o experiență autentică și oferă fermierilor venituri suplimentare și posibilitatea vânzărilor directe. Acest lucru necesită un parteneriat între producătorii de alimente și industria turismului, dar și stabilirea unor standarde de calitate pentru produsele și serviciile locale. De asemenea, formarea unui brand gastronomic regional și definirea specialităților regionale duce la crearea imaginii acestei regiuni și la recunoașterea ei. Nu trebuie să uităm potențialul semnificativ al cramelor și berăriilor, inclusiv al fabricilor mici de bere artizanală care pot sta la baza construirii rutelor tematice. Gastroturismul poate fi prezentat sub forma unor manifestări variate (festivalul cârnațului (kobasicijada), festivalul kulenului (kulenijada), festivalul fasolei etc.), dar și prin conexiuni creative și evenimente cu alte forme de artă (muzică, pictură, teatru etc.), care creează un efect pozitiv multiplicat asupra comunității locale. Cuvintele cheie ale gastroturismului sunt „local” și „autentic”, așa că atunci când preparăm mâncare și băuturi, se urmărește utilizarea ingredientelor locale. Supa de pește și tocănița de pește au un gust diferit în diferite locuri ale aceleiași regiuni, ceea ce creează o gamă largă de experiențe.

2.5 Vacanțe scurte

Una dintre cele mai importante tendințe ale turismului mondial din ultimii ani este creșterea frecvenței călătoriilor scurte (*short break*). Vacanța scurtă se poate defini ca o călătorie care include una până la trei nopți cu scopul de a fugi de la viața cotidiană, și este a doua, a treia sau a patra vacanță pe an. Acesta este unul dintre produsele cu cea mai mare activitate globală și un potențial foarte mare pe termen lung. Este vorba de un produs relativ foarte competitiv care poate fi comercializat rapid și eficient. Specificul acestui

produs se reflectă în faptul că combină mai multe forme diferite de turism, unde motivul principal de vizitare a destinației depinde de preferințele personale ale turiștilor. Acele motive sunt cel mai adesea legate de cultură, gastronomie, evenimente și manifestări, apoi vacanțele clasice, relaxare în natură etc. Produsul Vacanță urbană sau „City break” este unul dintre cele mai reprezentate segmente ale vacanțelor scurte. Rolul său este, de asemenea, foarte semnificativ în încurajarea investițiilor în diverse sectoare din administrația locală, precum în infrastructură, cultură, sport, construcții etc.

Tabel 5. Produse turistice bazate pe vacanțe scurte

Conceptul produsului

- Evenimente culturale și de divertisment
- Animarea spațiilor culturale
- Spații culturale alternative
- Story telling • *Street art*
- Trasee turistice
- Vacanță activă
- Vacanță clasică îmbogățită cu diferite activități
 - Turism în aer liber – activitate în natura conservată
- Drumeții (*hiking*)
 - Ciclism, triatlon în natură (*biking*)
- Caiac

Bază de resurse

- Monumente culturale
- Teatre
- Galerii
- Obiecte religioase
 - Rezervații naturale speciale
 - Parcuri naturale
- Zone cu caracteristici excepționale
- Ateliere de meserii
- Moștenirea folclorică
- Entități spațial-cultural-istorice
 - Repere turistice
 - Monumente memoriale
- Arhitectură
- Podgorii
- Crame

Direcții de dezvoltare:

Având în vedere eterogenitatea zonei turistice, precum și obiectivele turistice, acest produs trebuie să ocupe un loc prioritar în oferta regiunii observate. Tocmai eterogenitatea spațiului și a atracțiilor oferă posibilitatea îmbinării diferitelor forme de turism. Dominanța atracțiilor din zona turistică va reprezenta tema produsului turistic al vacanțelor scurte. Subiectele care pot fi luate în considerare la crearea produselor se referă la: cultură și evenimente, sport și recreere, gastronomie și turism rural, sănătate și ecoturism etc. Accentul în construirea acestui produs ar trebui să fie pus pe weekend și pe weekendurile prelungite, pentru a se mări factorul de completare al unităților de cazare. De asemenea, trebuie acordată

atenție faptului că este un produs care poate fi comercializat pe tot parcursul anului, cu un accent deosebit pe pre- și post-sezon.

Una dintre cele mai proeminente tendințe din Europa este vizitarea orașelor mici. Mediile urbane oferă diverse activități sociale, culturale și economice care atrag oamenii, iar turismul este aici, de asemenea, principala activitate de servicii. Orașele Banatului de Nord și ale județului Timiș trebuie să ofere condiții de calitate pentru viața locuitorilor, iar ca atare vor fi atractive și turiștilor. Turismul necesită investiții mari în infrastructură, dar de aceste investiții beneficiază atât comunitatea locală, cât și sectorul de afaceri, iar majoritatea orașelor dispun deja de diverse resurse care pot servi drept obiective turistice (piețe organizate, arhitectură, muzee, evenimente, parcuri etc.). Mediile urbane ale regiunii observate trebuie în primul rând să înțeleagă potențialul pe care îl au și să înceapă să creeze produsul *City break* care să unească oferta mai multor orașe din această regiune. Dezvoltarea produsului de vacanțe scurte necesită preocuparea cu probleme la nivelul unui actor individual, la nivelul unei destinații (interacțiune între companii, autorități și alți actori), și la nivelul unei zone geografice sau regionale mai extinse. Având în vedere complexitatea turismului în care pachetul de servicii și bunurile merg împreună prin activitățile antreprenorilor, planificatorilor, prestatorilor de servicii și turiștilor, o atenție deosebită trebuie acordată întăririi conexiunii diferitelor părți interesate la destinație pe care le va uni același scop. Stabilirea cooperării și parteneriatelor tuturor grupurilor de interese este un element cheie al succesului acestui produs.

2.6 Ecoturismul

Dezvoltarea ecoturismului se bazează pe valorificarea atracțiilor turistice naturale, dar și a tuturor specificităților culturale însoțitoare. Se desfășoară în zone în care e natura conservată și atractivă. Motivația pentru educație și dobândirea de cunoștințe despre mediul natural este o caracteristică cheie a ecoturismului. Oferă fonduri pentru protecție, beneficiază în mod direct de dezvoltare economică și împuternicire politică a comunităților locale și încurajează respectul pentru diferite culturi și drepturile omului. Ea pune accent pe participarea locală, proprietatea și oportunitățile de afaceri. Apariția ecoturismului în lume a însemnat și un comportament diferit al participanților, necesitatea pentru o abordare mai umană, îmbogățirea spirituală a personalității și o atitudine mai intenționată față de valorile turistice naturale și antropogene. Din punct de vedere funcțional, ecoturismul pe piață este în principal un turism individual sau un turism de dimensiuni mai mici, se desfășoară cu firme mici și mijlocii pentru grupuri de până la 25 de persoane și hoteluri de până la 100 de paturi. Ecoturismul se prezintă ca un segment de piață axat pe îndrumarea și găzduirea unor grupuri mici în zone naturale, cu o componentă educațională reprezentată, folosind materiale naturale și ghizi locali de specialitate.

Tabel 6. Produse turistice bazate pe ecoturism

Conceptul produsului

- Trasee *ecologice* (de biciclete)
- Turismul *ecologic*
- Observarea păsărilor și a altor specii vii și a peisajelor
- Plimbări
- Tururi educaționale și diverse activități recreative

Bază de resurse

- Rezervații naturale speciale
- Parcuri naturale
- Zone cu caracteristici excepționale

- Frumuseți naturale și varietăți biologice
- Cultura și tradiția locală
- Manifestări locale legate de patrimoniul cultural și obiceiurile locuitorilor

Direcții de dezvoltare:

Bunurile naturale protejate ar reprezenta un ansamblu de atracții, iar activitățile principale ar trebui să fie observarea și vizitarea obiectivelor turistice ale acestora (vizionarea păsărilor și a animalelor sălbatice - safari foto, plimbare și relaxare în priveliști și frumuseți neobișnuite, diverse cercetări și studii). Alte conținuturi pentru exercitarea diverselor activități în folosirea timpului liber, bazate pe însușirea diverselor deprinderi și interese speciale: drumeții, ciclism, plimbări cu barca, plimbări cu quad, cu trenulețul, trăsura etc., călărie, canotaj, competiție în orientare și supraviețuire în natură, activități sportive, tabere ecologice de vară etc. Modelul de bază a dezvoltării produsului ecoturistic al regiunii de frontieră observate, Banatul de Nord - județul Timiș, ar trebui să fie în formarea unui lanț valoric eficient care să includă conținuturi cu caracter ecologic și rural, *a unui produs ecorural*, iar modelul durabil al destinației ecoturismului ar trebui să fie *destinația ecorurală*. Este necesară dezvoltarea conceptului de ecoturism programat și îmbunătățit, prin includerea elementelor și conținutului rural tradițional și al etnoturismului, în produse care vor fi mai competitive pe piață. Construcția instalațiilor în eco-destinații trebuie să fie controlată, autorizată de mediu și redusă la măsura cea mai necesară. Principala bază receptivă pentru ecoturisti ar trebui să fie în existența și construcția noilor facilități (de capacitate mică) în zona rurală care vor fi utilizate concomitent în turismul rural și în etno-turism. Plecând de la conceptul de ecoturism, nu se poate conta pe masa serviciilor și pe „economia de scară”. Având în vedere volumul redus de activități, sustenabilitatea economică ar trebui să asigure un nivel mai ridicat al prețurilor și al consumului total per utilizator. Pe de altă parte, condițiile generale de piață, precum și infrastructura relativ subdezvoltată, nu oferă oportunități de valorificare pe piață a produselor ecoturistice la prețuri care să le garanteze sustenabilitatea economică. Aceasta înseamnă că planificarea și dezvoltarea infrastructurii turistice, utilizarea ulterioară a acesteia, precum și programele de marketing, inclusiv formarea gamei de produse turistice, trebuie direcționate după modelul de utilizare polivalentă a capacităților. Utilizarea infrastructurii altor forme de turism, dezvoltarea treptată a capacităților și produselor proprii (configurare, promovare, plasare), ar permite sustenabilitatea economică a programelor de ecoturism în faza lor inițială de dezvoltare.

2.7 Turismul activ

Turismul activ este axat pe experiențe complexe cu care sunt așteptați oaspeții la destinație. Aceste forme de turism reprezintă o combinație de produse și experiențe diferite. În marketing s-a impus așanumitul *turism activ* – o nouă filozofie de călătorie care îmbină aventura, cultura și ecoturismul (ACE). Are multe puncte de contact cu ecoturismul și turismul în natură, și la fel integrează și unele activități de turism de aventură. În plus, include aspecte ale turismului cultural și ale expedițiilor științifice și educaționale. Elemente importante sunt recreerea și educația, respectul și observarea, acțiunea, exercițiul și implicarea activă în societate precum o cunoștință bună a prietenilor locali. Turismul activ are obiective similare cu ecoturismul, dar nu este definit după destinație sau locație ci este mai determinat după modul de ședere. El necesită participare fizică și intelectuală activă, indiferent de destinație. Cea mai mare tendință de creștere a numărului de turiști o reprezintă diversele forme de turism activ, unde practic toate destinațiile lumii se străduiesc să ofere turiștilor cele mai bune condiții pentru o vacanță activă în cele mai diverse locuri.

Tabel 7. Produse turistice bazate pe turismul activ

Conceptul produsului

- Vacanță activă
- Vacanță clasică îmbogățită cu diferite activități
- Turism outdoor – activitate în natură conservată
- Drumeții (*hiking*)
- Ciclism, triatlon în natură (*cycling*)
- Caiac
- Sporturi extreme: parapantă, alpinism liber, sărituri libere, surfing

Bază de resurse

- Unități spațial-cultural-istorice
- Repere
- Rezervații naturale speciale
- Parcuri naturale
- Semnalizare turistică
- Gospodării rurale
- Terenuri de sport și de joacă
- Evenimente legate de patrimoniul cultural și de obiceiurile populației locale
- Suprafețele de apă
- Societăți care promovează tradițiile locale și meșteșugurile vechi

Direcții de dezvoltare:

În funcție de condițiile mediului sau de dotări pentru vacanțe active, apare astăzi o serie întreagă de forme de manifestare a conținutului unui sejur activ. Ofertele de pe piața turismului activ sunt legate doar de una sau mai multe activități care se desfașoară pe apă și în aer (caiac, canotaj, rafting, parapantă, parașutism etc.). În districtul Banatului de Nord, este semnalată lipsa taberelor de recreere și odihnă activă. Mulți turiști care vizitează această zonă sunt interesați de modul în care trăiește populația locală și ar fi foarte interesant pentru ei să viziteze meșteșugarii, artiștii naivi, târgurile locale, nunțile, afacerile, spectacolele folclorice etc. și să participe activ la anumite programe. Este necesar să se creeze oferte care să includă cunoașterea culturii și a peisajelor locale prin produse active care să se bazeze pe mersul pe bicicletă, culesul ierburilor și ciupercilor medicinale, culesul fructelor, participarea la activitățile satului (fabricarea țuicii, cosirea ierbii, măcinarea cerealelor, adunarea fânului, altoirea fructelor, însămânțarea și udarea legumelor, lucrul cu animalele domestice, tricotatul, pregătirea hainelor de iarnă etc.), angajarea în activități sportive (tenis, golf, fotbal de sală, baschet, handbal, înot în piscine, râuri, lacuri ș.a.). Modelul de bază pentru dezvoltarea produsului activ al regiunii Banatului de Nord și județului Timiș ar trebui să fie în formarea unui lanț valoric eficient care să includă conținuturi care să completeze timpul petrecut la destinație. Este necesară dezvoltarea infrastructurii care ar sta la baza programării conținutului turismului activ, care se referă în primul rând la construcția și amenajarea pistelor pentru biciclete; marcarea traseelor pe hărți; amenajarea spațiilor de odihnă, amenajarea zonelor de socializare și picnic, puncte de belvedere de-a lungul traseelor marcate; organizarea de școli, tabere și cursuri de însușire a anumitor discipline sportive (călărie, caiac și SUP board etc.); organizarea de experiențe unice în natură. Acest produs poate asigura serviciul în masă și

implicarea directă a populației locale. Investițiile în dezvoltarea acestui produs ar trebui să vizeze inițial educarea populației locale și organizarea de ateliere adecvate care să ajute la crearea ofertei.

3. GRUPURI ȚINTĂ ȘI PIEȚE ȚINTĂ (GEO).

Oferta turistică actuală și viitoare a regiunii Banatul de Nord și a județului Timiș, precum și produsele turistice cheie ar trebui să corespundă nevoilor și cerințelor diferitelor grupuri țintă de vizitatori. Este foarte important să concentrăm eforturile de marketing pe generarea unei imagini de destinație unice a regiunii de graniță, dar și să identificăm diferite valori pentru fiecare grup țintă. Prin urmare, este de mare importanță cercetarea permanentă a pieței și a tendințelor precum și a preferințelor oaspeților și nevoilor acestora,

În funcție de produsele turistice pot fi definite mai multe grupuri țintă tipice, fiecare dintre ele având propriile preferințe, interese, reguli de comportament diferite, la care este necesar să se răspundă:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| • Familii | Oameni de afaceri |
| • Familii (copii mici) | DINKS |
| • Familii (copii mari) | <i>Empty nesters</i> |
| • Tineri | <i>Golden oldies</i> |
| • Perechi | Sportivi |
| • Seniori | Recreativiști |
| • Grupuri de prieteni | Backpackers |

De asemenea, este necesar să se definească clar piețele țintă prioritare (acele piețe turistice de la care, prin diverse analize, se poate aștepta interesul și sosirea oaspeților), pentru a se asigura că activitățile de marketing sunt direcționate prin canalele de comunicare disponibile în cel mai eficient mod posibil. Resursele pentru activitatea de marketing proactiv sunt limitate și trebuie concentrate pe un număr mai mic de piețe țintă pentru a asigura cele mai bune rezultate.

Raționalizarea activităților de marketing este importantă în primul rând din cauza bugetelor relativ mici de care dispun organizațiile turistice locale și, de aceea, este important să se determine piețele prioritare de emisii pe care vor fi comercializate produsele turistice.

Districtul Banatului de Nord și județul Timiș are o poziție de trafic favorabilă, întrucât este situată la intersecția dintre Coridorul 10 și Coridorul 7 și ar trebui să profite de ocazie pentru a atrage piețe relativ ușor accesibile. Ținând cont de situația traficului, dar și de tendințele și evoluțiile de pe piețele externe de cerere pentru produsele care se află în portofoliul Banatului de Nord, pot fi enumerate următoarele piețe țintă:

Tabelul 8. Piețe țintă internaționale

| Prioritate A | Prioritate B | Prioritate C |
|--------------|--------------|-----------------------|
| Ungaria | Polonia | Italia |
| Serbia | Slovenia | Franța |
| România | Austria | Bosnia și Herțegovina |
| Germania | Bulgaria | Macedonia de Nord |
| Slovacia | Croația | Cehia |
| 60% | 20% | 20% |

Pe lângă definirea piețelor internaționale țintă prioritare, este important și potențialul pieței interne, care reprezintă jumătate din totalul traficului turistic al P. A. Voivodina, Republica Serbia și România. Piețele naționale câștigă valoare chiar și în condițiile pandemiei de COVID-19. O parte din populația care a călătorit preponderent în afara țării este acum din ce în ce mai îndreptată către destinații interne (din cauza numărului scăzut de călătorii și a regulilor de comportament mai stricte în țări străine din cauza pandemiei).

4. PROPUNERI ȘI PLANUL DE ACȚIUNE

4.1 Propuneri

Destinația turistică a Banatului de Nord și a județului Timiș ar trebui să fie o unitate turistică definită strategic, recunoscută prin specificul și produsele turistice, trebuie să aibă o imagine și un brand clar, și să asigure condițiile de dezvoltare ulterioară a ofertei turistice. Oferta trebuie concepută ținând cont de tendințele generale și speciale, care domină pe piața turistică mondială și care ar trebui cercetate constant. O astfel de abordare este condiționată de presiunea crescândă a mediului concurențial.

În consecință, se fac următoarele sugestii pentru îmbunătățirea turismului:

1. Înființarea unei organizații de management al destinației (OMD) la nivelul districtului Banatului de Nord și al județului Timiș.

Scopurile organizațiilor de management ale destinației nu sunt doar brandingul și promovarea destinației, ci și gestionarea dezvoltării turismului la destinație. OMD, în calitate de reprezentant al transportatorului public de politică turistică, definește obiectivele generale ale destinației și cu activitățile acesteia în ceea ce privește dezvoltarea relațiilor și platformelor de cooperare cu parteneri și furnizori de servicii din sectorul public și privat, trebuie să lucreze pentru unificarea obiectivelor individuale către un interes comun. Sarcinile OMD sunt: dezvoltarea de noi produse turistice, aplicarea inovațiilor tehnologice, dezvoltarea resurselor umane, marketingul și vânzările, dezvoltarea infrastructurii, proiectele de dezvoltare și investițiile.

2. Crearea portalului de Internet al Banatului de Nord și al județului Timiș

Pagina de Internet reprezintă unul dintre canalele digitale de bază în comunicare. Conținutul site-ului ar trebui să fie disponibil în engleză, română și sârbă, precum și în alte câteva limbi. Conținutul trebuie conceput astfel încât, pe lângă știri, să prezinte într-o manieră structurată produse turistice, precum și informații practice legate de sosire, ședere, cazare și trafic. Site-ul trebuie corelat și cu site-urile organizațiilor turistice din regiunea de graniță care promovează mult mai detaliat activitățile turistice. O atitudine proactivă pe pagină se poate realiza cu opțiunea de contact *online* prin *e-mail*, cu ajutorul secțiunii cu cele mai frecvente întrebări și răspunsuri, prin jocuri cu premii, *chestionare* online, rezervare

de cazare online, tururi și activități diferite, opțiunea de contact direct prin intermediul platformei de chat etc.

3. Publicitate pe rețelele de socializare

Publicitatea prin rețelele de socializare, în primul rând *Facebook* sau *Instagram*, precum și prin alte canale digitale, este cel mai eficient canal de publicitate cu efecte excepționale asupra construirii și poziționării brandului destinației.

Tendința de utilizare a conținutului video scurt în promovarea destinațiilor turistice este din ce în ce mai prezentă, mai ales odată cu creșterea popularității portalului *Instagram Story* (povestiri foto ale turiștilor) ca formă de conținut, precum și odată cu apariția unor platforme noi și tot mai populare precum este Tik-Toc.

4. Cooperare cu bloggerii și influencerii

Colaborarea cu liderii de opinie în mediul online (influenceri) este deja prezentă de mai mulți ani, iar destinațiile turistice din ce în ce mai mult decid să angajeze bloggieri și influenceri pentru promovarea lor.

5. Conținut generat de utilizatori

Utilizarea conținutului creat de utilizatori (în engleză: *User Generated Content* - UGC) este, de asemenea, una dintre strategiile mai avansate în promovarea unei destinații turistice, deoarece turiștii au încredere mai ales în conținutul creat de turiștii înșiși, în timp ce managementul destinației prin utilizarea unui astfel de conținut facilitează acțiunea de plasare regulată a conținutului pe rețelele sociale, economisește timpul și resursele.

6. Vizualizare și realitate virtuală

Vizualizarea are scopul să aducă destinația și conținutul turistic mai aproape de turiști, pentru a direcționa procesul de decizie către destinație. Cel mai des sunt folosite ghiduri virtuale, hărți interactive și infografice, toate cu scopul de a face mai ușor și mai rapid cunoașterea ofertei destinației de către turiști. Tururile virtuale pot fi înregistrate de la sol, din aer, dar și din interiorul clădirii, care prin combinația de fotografii și videoclipuri creează o modalitate atractivă de prezentare a destinației care atrage atenția turiștilor și îi familiarizează cu destinația înainte de a o vizita. Tururile virtuale pot arăta turiștilor locuri sensibile și greu accesibile, cum ar fi anumite situri arheologice etc.

Datorită noilor tehnologii, nu numai că experiențele cu privire la destinație pot fi prezentate într-un mod mult mai atractiv, ci cu ajutorul acestor conținuturi destinația se poate distinge de destinațiile concurente.

7. Participarea la târguri turistice

Foarte importantă este prezența la cele mai importante târguri de turism europene deoarece creează o temelie din care se poate poziționa și lărgi în continuare brandul regiunii de graniță și îmbunătăți identitatea de destinație. Participarea la târgurile turistice este, de asemenea, o modalitate de a intra în contact cu turoperatorii, agențiile de turism și alți potențiali parteneri de cooperare. De asemenea, târgurile turistice pot fi folosite drept prilej de prezentare a noilor produse, activități de marketing și știri generale legate de districtul Banatului de Nord și județul Timiș ca destinații turistice. La târguri se poate evolua independent sau în colaborare cu organizațiile de turism regionale sau naționale.

8. Organizarea călătoriilor *de presă*

Tururile și excursiile de vizitare sunt călătorii de studiu pentru jurnaliști (în acest fel ei cunosc direct destinația și obțin astfel o bază pentru redactarea articolelor turistice) și agenții de turism de pe piețele de difuzare, precum și pentru alți intermediari de călătorii. Aceste excursii oferă o experiență din prima mână a ofertei turistice a regiunii de graniță. Excursiile pot include vizite ghidate, diverse activități, vizitarea obiectivelor turistice ale hotelurilor, precum și experiențe gastronomice și culturale. Dacă nu sunt aleși agenți, specialiștii pentru un anumit produs, însăși natura excursiei ar trebui să fie generală pentru a obține o imagine de ansamblu asupra experienței turistice a regiunii.

9. Editarea publicațiilor

Publicațiile (tipărite și în formă electronică) reprezintă un mijloc important de comunicare și informare, dar și de dezvoltare a imaginii obiectivelor turistice. Publicațiile prezintă destinațiile, cu atracțiile și produse turistice, cu motivul de a atrage interesul potențialilor turiști. Toate publicațiile trebuie să aibă un design similar, să identifice elementele de marcă, să ofere informații practice și să aibă un format ușor de utilizat.

10. Emiterea calendarelor evenimentelor

Deoarece produsul evenimentului este identificat ca unul dintre produsele *quick win*, este necesar să se creeze broșuri speciale pentru evenimente. Broșura trebuie să fie formulată astfel încât să prezinte turistului în detaliu evenimentele care au loc pe tot parcursul anului pe teritoriul Banatului de Nord și județului Timiș, elaborate pe lună și pe tip de eveniment, cu informații detaliate despre festival, istoria festivalului, oferta de cazare și activități conexe. Tipurile de evenimente pot fi: festivaluri, evenimente pentru copii și tineret, târguri, evenimente gastronomice (festivaluri de vin și mâncare), jubilee, evenimente speciale, evenimente sportive etc. În plus, la finalul broșurii pot fi date informații generale în ceea ce privește: sosirea în Serbia (documente necesare, legi, informații generale, sfaturi practice și informații despre circulație).

4.2 Planul de acțiune

Planul de acțiune de dezvoltare a turismului în regiunea de graniță a Banatului de Nord - județul Timiș cuprinde o zonă mai largă care nu urmărește integral granița geografico-administrativă a regiunii ci se bazează pe resursele turistice și economice pe care se poate construi un produs turistic integral al acestei zone. Planul de acțiune acoperă șapte grupe de produse turistice despre care autorii consideră că pot avea cea mai mare eficiență pe piață din perspectiva relației dintre baza de resurse - piața ofertei - cerințele pieței în domeniul turismului. De asemenea, portofoliul de produse astfel definite are un nivel ridicat de compatibilitate și posibilitatea unei conexiuni ulterioare cu piața din regiunile transfrontaliere ale Ungariei vecine, precum și includerea în produse deja existente precum traseele de ciclism EUROVELO 11 și 13.

Portofoliul de produse turistice astfel definit și planul de acțiuni de marketing creat pentru acestea, este compatibil cu liniile directoare și direcțiile de bază ale dezvoltării turismului pe teritoriul Serbiei și României.

Planul de acțiune pentru portofoliul de produse specificat definește activitățile și instrumentele de marketing, infrastructura necesară, canalele de comunicare, precum și activitățile de promovare, distribuire și vânzare.

Activitățile din planul de acțiune pot fi împărțite în mai multe grupuri:

- activități legate de creșterea calității **infrastructurii** în vederea dezvoltării noilor produse;

- activități legate de ridicarea calității **produselor** turistice existente, precum și dezvoltarea noilor produse;
- **marketing** în scopul stimulării cerințelor pe piețele naționale și regionale, precum și pe alte piețe geografice țintă;
- încurajarea creării parteneriatelor **intersectoriale** în vederea construirii unui lanț valoric mai optim al unui produs turistic integral;
- încurajarea creării parteneriatelor **între destinații** cu scopul de a construi un lanț valoric mai optim al unui produs turistic integral;
- **educarea** tuturor părților interesate în vederea definirii și împărtășirii obiectivelor, intereselor și acțiunilor comune;
- includerea zonelor **complementare** în lanțul valoric al turismului.

4.2.1 Infrastructura

- Activități privind asigurarea infrastructurii de prezentare calitativă a atracțiilor și produselor turistice;
- Activități de investiții permanente în cele mai importante obiective turistice;
- Asigurarea condițiilor pentru includerea tuturor părților interesate în lanțul valoric.

Tabela 9. Infrastructura

| Focus | Activități | Titulari | Interval de timp |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------|
| Infrastructura | - parcări organizate pentru autoturisme și autobuze; - locuri de parcare securizate pentru biciclete; | OTL, OMD | prioritar, continuu |
| Infrastructura turistică | - centre turistice de informare; - magazine de suveniruri și centre de vânzare regionale; | OTL, comune, OMD, antreprenori, părți interesate | prioritar, continuu |
| Semnalizare turistică | - panouri informative multilingve; - coduri de informații QR; | OTL, OMD | prioritar |
| Infrastructura rutieră | - construirea și reconstrucția pistelor de biciclete; - construirea și reconstrucția potecilor pietonale; - montaj iluminare publică și mobilier în locațiile turistice; | OTL, OMD, comune | prioritar, continuu |
| Internet și digitalizare | - rețea <i>wi-fi</i> disponibilă; - info-calculatoare turistice disponibile 24 de ore pe zi; | Comune, OTL | prioritar |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------|
| Documente de planificare și activități organizatorice | -crearea și actualizarea constantă a bazei de date regionale a tuturor obiectivelor turistice relevante; - crearea de grupuri de lucru care se vor ocupa de portofoliile individuale de produse | OTL, OMD, părțile interesate | continuu |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------|

4.2.2 Dezvoltarea portofoliului de produse

- Diversificarea portofoliului de produse;
- Extinderea cerințelor pieței din punct de vedere geografic;
- Includerea de noi segmente de cerințe pe piață;
- Încurajarea micilor antreprenori de a intra pe lista ofertei turistice.

Tabel 10. Dezvoltarea portofoliului de produse

| Focus | Activități | Titulari | Interval de timp |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------|
| Produse turistice bazate pe cultură și istorie | - crearea de noi produse turistice; -inovarea produselor turistice existente; - includerea atracțiilor culturale și istorice în alte produse turistice; - includerea micului antreprenariat și a meșteșugului în oferta turistică | OTL, OMD, comuna, părțile interesante | continuu |
| Produse turistice bazate pe gastronomie | - crearea de noi produse turistice; - inovarea produselor turistice existente; - legături mai puternice a gastroturismului cu alte produse turistice; - includerea agriculturii, a micului antreprenariat și a meșteșugurilor în oferta turistica; | OTL, OMD, comuna, părțile interesate | continuu |
| Produse turistice bazate pe evenimente | - coordonarea cu data de realizare a evenimentului; | organizatorii evenimentelor, OTL, OMD, comunele, părțile | continuu |

| | | | |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| | <ul style="list-style-type: none"> - crearea unui calendar de evenimente; - diversificarea programului evenimentului; - includerea industriilor creative și a altor părți interesate în evenimentul propriu-zis; - consolidarea aspectului turistic al evenimentului; | interesate | |
| Produse turistice bazate pe cicloturism | <ul style="list-style-type: none"> - crearea noilor trasee tematice pentru biciclete; - inovarea traseelor de biciclete existente; - conexiune cu rute și rețele internaționale; | OTL, OMD, comunele, asociații sportive și de ciclism recreativ, părțile interesate | continuu |
| Produse turistice bazate pe turism activ | <ul style="list-style-type: none"> - crearea noilor produse turistice; - inovarea produselor turistice existente; - legături mai puternice cu alte produse turistice; - includerea micului antreprenariat în oferta turistică; | OTL, OMD, comunele, asociații sportive și de ciclism recreativ, părțile interesate | continuu |
| Produse turistice bazate pe ecoturism | <ul style="list-style-type: none"> - crearea noilor produse turistice; - inovarea produselor turistice existente; - legături mai puternice cu alte produse turistice; - includerea micului antreprenariat în oferta turistică; - includerea activă a așezărilor rurale în oferta turistică; - protecția activă a atracțiilor naturale de impactul potențial negativ al turismului. | OTL, OMD, comunele, gestionarii resurselor naturale protejate, comunitățile rurale locale, părțile interesate | continuu |
| Produse turistice bazate pe vacanțe scurte | <ul style="list-style-type: none"> - crearea noilor produse turistice; - inovarea produselor turistice existente; - includerea micului antreprenariat și a | OTL, OMD, comunele, părțile interesate | continuu |

| | | | |
|--|-----------------------------------|--|--|
| | meșteșugului în oferta turistică. | | |
|--|-----------------------------------|--|--|

4.2.3 Marketing

- Întărirea imaginii regiunii Banatului de Nord și a județului Timiș;
- Consolidarea activităților de marketing în funcția promovării;
- Construirea marketingului intern al regiunii Banatului de Nord și al județului Timiș.

Tabel 11. Marketing

| Focus | Activități | Titulari | Interval de timp |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Stabilirea brandului regiunii Banatul de Nord și al județului Timiș | -crearea unui logo - crearea de sloganuri | OTL, OMD | continuu |
| Consolidarea activităților de comunicare | - crearea unui site web multilingv al regiunii de frontieră - încărcarea materialelor pe rețelele de socializare - prezentare la târguri și alte întruniri - realizarea de broșuri și hărți multilingve - colaborarea cu bloggeri și influenceri - monitorizarea activă a recenziilor turistice - tururi de promovare pentru reprezentanții mass-media | OTL, OMD | prioritar, continuu |
| Îmbunătățirea vânzărilor | - colaborarea cu agențiile locale de turism receptiv - colaborarea cu agențiile de turism de difuzare pe piețele geo target. - prezența pe platformele digitale de vânzări | OTL, OMD, agenții de turism, alți agenți de vânzare, părți interesate | continuu |
| Marketingul intern al Banatului de Nord și al județului Timiș | -raportarea periodică a tuturor membrilor regiunii asupra evenimentelor și întâmplărilor actuale de pe teritoriul regiunii | OTL, OMD, comuna, toate părțile interesate | continuu |

4.2.3 Parteneriat

- Unificarea bazei pentru acțiunea planificată și coordonată a tuturor elementelor ofertei turistice din regiunile Banatului de Nord și județul Timiș;
- Unificarea activităților posibile și comune ale regiunii (crearea de produse, marketing etc.);
- Consolidarea lanțului valoric al produsului turistic integral din regiunea Banatului de Nord și Județului Timiș.

Tabelul 12. Parteneriat

| Focus | Activități | Titulari | Interval de timp |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------|
| Parteneriate intersectoriale | <ul style="list-style-type: none"> - formarea de grupuri de interese/clustere - comunicare proactivă și permanentă - activități direcționate, coordonate și limitate în timp și sarcinile în funcția unui interes comun - identificarea și includerea noilor membri în cluster | OTL, OMD, părțile interesate | prioritar, continuu |
| Parteneriate între destinații | <ul style="list-style-type: none"> -Formare DMO -Comunicare proactivă și permanentă - activități direcționate, coordonate și limitate în timp și sarcinile în funcția unui interes comun - identificarea și includerea noilor membri | OTL, comunele, părțile interesate | prioritar, continuu |
| Consolidarea lanțului valoric la destinație | <ul style="list-style-type: none"> -Comunicare proactivă și permanentă - activități direcționate, coordonate și limitate în timp și sarcinile în funcția unui interes comun - identificarea și includerea noilor membri | OTL, comunele, OMD, părțile interesate | prioritar, continuu |
| Colaborarea cu instituțiile învățământ | <ul style="list-style-type: none"> - includerea elevilor și studenților cu un anumit profil educațional în activități și evenimente turistice sub formă de voluntariat | OTL, comunele OMD, instituțiile de învățământ | prioritar, continuu |

4.2.4 Educație

- Îmbunătățirea cunoștințelor și abilităților pentru crearea produselor turistice;
- Îmbunătățirea cunoștințelor și abilităților pentru furnizarea serviciilor;
- Îmbunătățirea cunoștințelor și abilităților pentru primirea turiștilor.

Tabelul 13. Educație

| Focus | Activități | Titulari | Interval de timp |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Educarea ofertanților - crearea unui produs turistic | - realizarea seminariilor și workshop-urilor - prezentarea unor studii de caz - excursii de studiu | OTL, comunele, OMD, instituții de învățământ, antreprenorii, părțile interesate | prioritar, continuu |
| Educarea ofertanților - prestare de servicii în turism | - realizarea seminariilor și workshop-urilor - prezentarea unor studii de caz - excursii de studiu | OTL, comunele, OMD, instituții de învățământ, antreprenorii, părțile interesate | prioritar, continuu |
| Training pentru gazde - primirea oaspeților în turism | - organizarea seminarilor - prezentarea bunelor practici - excursii de studiu | OTL, comunele, OMD, instituții de învățământ, antreprenorii, părțile interesate | prioritar, continuu |
| Educarea populației locale cu privire la impactul turismului asupra comunității locale | - conferințe de presă - discuții și mese rotunde - evenimente promoționale - voluntariat | OTL, comunele, OMD, instituțiile de învățământ, comunitățile locale | prioritar, continuu |

Denumire proiect: Conexiune traseu turistic pentru ciclism (Banat Banat touristic cycling route connection) Cod eMS: RORS 379

Redactor: Municipiul Senta

Data publicării: septembrie 2021

Conținutul acestui material nu reprezintă poziția oficială a Uniunii Europene.

În caz de reclamații, contactați-ne prin email la adresa: romaniaserbia@mdrap.ro

Cooperare dincolo de frontiere.

Programul INTERREG IPA de Cooperare Transfrontalieră România-Serbia este finanțat de Uniunea Europeană prin Instrumentul de Asistență pentru Preaderare (IPA II) și cofinanțat de statele partenere în program